



BACHELORARBEIT

Frau Christiane Fix

Erfolgreiche Vertriebswege für Miet- und Eigentumswohnungen

**auf Basis einer
Zielgruppenanalyse**

Mittelbach, 21.09.2016

Bachelorarbeit

Erfolgreiche Vertriebswege für Miet- und Eigentumswohnungen

auf Basis einer Zielgruppenanalyse

Autor:

Frau Christiane Fix

Studiengang:

Immobilien- und Facilities Management

Seminargruppe:

FM13w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Jan Schaaf

Zweitprüfer:

Anja Ramirez Cutino

Einreichung:

Mittweida, 26.09.2016

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2016

Bibliografische Beschreibung:

Fix, Christiane:

Erfolgreiche Vertriebswege für Miet- und Eigentumswohnungen auf Basis einer Zielgruppenanalyse. 2016 – XI, 70, 0

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelorarbeit, 2016

Referat:

Der Vertrieb von Wohnungen auf dem aktuellen Immobilienmarkt gestaltet sich nicht immer einfach. Das Analysieren der in Frage kommenden Kundschaft und das Wecken des Interesses dieser potenziellen Kunden bildet für jedes Wohnungsunternehmen eine Herausforderung. Darum gilt es für diese Unternehmen sich dieser Aufgabe zu stellen, indem sie geeignete Methoden für die optimale Vermarktung ihrer Objekte herausfiltern und zielgerecht anwenden. In diesem Werk werden eine Auswahl möglicher Marketingmethoden vorgestellt, wobei manche schon seit Jahren verwendet werden und andere sich in ihrer Funktionalität erst noch beweisen müssen. Diese Methoden werden zudem verschiedenen Zielgruppen zugeordnet, welche auf Basis einer vorangegangenen Analyse entstanden sind.

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	7
1.1 <i>Problemstellung und Zielsetzung.....</i>	7
1.2 <i>Gang der Untersuchung</i>	8
2 Begriffserklärung	9
2.1 <i>Digitalisierung.....</i>	9
2.2 <i>Digitalisierung im Immobilienmarketing</i>	9
2.3 <i>Vertrieb</i>	11
2.4 <i>Zielgruppe - Zielgruppenanalyse</i>	11
2.5 <i>Miet- und Eigentumswohnungen</i>	12
3 Kundensegmentierung	14
3.1 <i>Schema.....</i>	14
3.2 <i>Zielgruppenanalyse für Mietwohnungen</i>	14
3.2.1 <i>Methodik</i>	14
3.2.2 <i>SINUS-Milieus.....</i>	17
3.2.3 <i>Zielgruppenidentifikation und -beschreibung</i>	27
3.3 <i>Zielgruppenanalyse für Eigentumswohnungen</i>	35
3.3.1 <i>Methodik</i>	35
3.3.2 <i>Zielgruppenidentifikation und -beschreibung</i>	35
3.4 <i>Zwischenfazit</i>	38
4 Systematik der Vertriebsarten.....	39
4.1 <i>Schema.....</i>	39
4.2 <i>Herkömmliche Vertriebsmethoden</i>	39
4.2.1 <i>Inserate in der lokalen Presse</i>	39
4.2.2 <i>Außenwerbung.....</i>	41
4.2.3 <i>Flyer</i>	43

4.3	<i>Digitale Vertriebsmethoden</i>	45
4.3.1	Präsentation auf der eigenen Homepage	45
4.3.2	Immobilienportale	47
4.3.3	Social Media	49
4.3.4	Augmented Reality	54
4.3.5	QR-Code	59
4.3.6	NFC	64
4.3.7	Property Beacon	66
4.4	<i>Zuordnung der Zielgruppen zu den Vertriebsmethoden</i>	70
4.5	<i>Zwischenfazit</i>	72
5	Fazit	74
6	Literatur- und Quellenverzeichnis	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Historischer Verlauf der Einführung vertriebsnaher Technologien.....	10
Abbildung 2: Struktur der Kundensegmentierung	14
Abbildung 3: Vorgehen im Rahmen der Zielgruppenplanung.....	15
Abbildung 4: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2015 - Soziale Lage und Grundorientierung	18
Abbildung 5: Zielgruppe 1.....	27
Abbildung 6: Zielgruppe 2.....	27
Abbildung 7: Zielgruppe 3.....	28
Abbildung 8: Zielgruppe 4.....	28
Abbildung 9: Zielgruppe 5.....	29
Abbildung 10: Zielgruppe 6.....	29
Abbildung 11: Zielgruppe 7.....	29
Abbildung 12: Zielgruppe 8.....	30
Abbildung 13: Zielgruppe 9.....	30
Abbildung 14: Zielgruppe 10.....	31
Abbildung 15: Zielgruppe 11.....	31
Abbildung 16: Zielgruppe 12.....	31
Abbildung 17: Zielgruppe 13.....	32
Abbildung 18: Zielgruppe 14.....	32
Abbildung 19: Zielgruppe 15.....	33

Abbildung 20: Zielgruppe 16	33
Abbildung 21: Zielgruppe 17	33
Abbildung 22: Zielgruppe 18	34
Abbildung 23: Zielgruppe 19	34
Abbildung 24: Struktur der Vertriebsarten	39
Abbildung 25: Verbreitung von Online-Werbeträgern im Vergleich.....	45
Abbildung 26: Häufig genutzt Vermarktungskanäle.....	47
Abbildung 27: Nutzung von Social Media im Immobilienmarketing.....	52
Abbildung 28: Social Media: Aktivitäten und Wissen der Immobilienbranche	53
Abbildung 29: Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum	55
Abbildung 30: Augmented Reality - ein generisches System	56
Abbildung 31: Produkt- und Preisbeispiele von iBeacon-Geräten	69
Abbildung 32: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 (in Min./Tag).....	71

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
bzgl.	bezüglich
cm	Zentimeter
d.h.	das heißt
dpi	dots per inch
evtl.	Eventuell
ggf.	gegebenenfalls
GPS	Global Positioning System
Hrsg.	Herausgeber
Mio.	Millionen
RFID	radio-frequency identification
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
u.a.	unter anderem
URL	uniform resource locator
usw.	und so weiter

1 Einleitung

Wohnen, sich wohlfühlen, daheim sein – ein Grundbedürfnis jedes Menschen. Deshalb ist der Besitz einer Wohnung, sei es eine Mietwohnung oder eine Eigentumswohnung von großer Bedeutung. Das geeignete Heim für die aktuelle Lebensphase oder sogar für ein Leben lang nach einer problemlosen Suche zu finden, ist folglich für jeden eine Genugtuung. Um das Finden der passenden Wohnung für den Wohnungssuchenden zu vereinfachen, ist es notwendig die Vermarktung vielseitig zu gestalten, anstatt nur einen Weg für den Vertrieb zu wählen. Dabei bestehen mehrere Möglichkeiten – sowohl herkömmliche Methoden, die meist in gedruckter Form vorkommen, als auch moderne Methoden, die auf digitalen Techniken basieren.

Die technischen Möglichkeiten haben in den letzten Jahren eine sehr fortschrittliche Weiterentwicklung durchlaufen, wodurch heutzutage wesentlich mehr und effektivere digitale Methoden existieren. Da auch die Gesellschaft von Jahr zu Jahr mit dem technischen Fortschritt gegangen ist, das heißt technische bzw. vermehrt digitale Geräte ein wichtiger Bestandteil des Alltags geworden sind, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass immer wieder neue digitale Anwendungen, welche unter die Bevölkerung gebracht werden, gut und schnell von dieser angenommen werden.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Immobilienunternehmen, die Miet- oder Eigentumswohnungen besitzen, haben unter anderem die Aufgabe diese zu vermarkten, um keinen Leerstand hervorzurufen, welcher den Unternehmen Einbußen erbringen würde. Problematisch dabei sind zwei Faktoren – erstens welche Zielgruppen der Gesellschaft mit den vorhandenen Objekten des Unternehmens als Kunden gewonnen werden sollen und zweitens mit welchen Mitteln das Erreichen dieser Zielgruppen am effektivsten gestaltet werden kann.

Damit das Problem der Einbußen vermieden wird, ist es von Seiten des Immobilienunternehmens notwendig eine für dessen Objekte geeignete Vertriebsstrategie zu erstellen, die darauf abzielt die passenden Interessenten für deren Wohnungsbestand zu erreichen. Eine effektive Strategie soll hierbei zur erfolgreichen Vermarktung der Wohnungen führen. Dabei ist es wichtig, über die bereits verwendeten Methoden für den Vertrieb hinaus zu blicken und sich zu informieren, welche modernen Möglichkeiten in den letzten Jahren entstanden sind, gleichzeitig für das Angebot des Unternehmens ansprechend sind und die gewünschte Zielgruppe bzw. Zielgruppen erreichen können. Dieser Recherche sollte zudem eine Ermittlung der Kunden, die erreicht werden sollen, folgen.

1.2 Gang der Untersuchung

Im Hinblick auf die Problemstellung und die Zielsetzung wird in dieser Arbeit, nach einigen wesentlichen Definitionen, zunächst eine Analyse zur Bestimmung von Zielgruppen für Mietwohnungen nach soziodemografischen Merkmalen, in diesem Fall dem Alter und der Haushaltsgröße, sowie dem Einkommen als sozioökonomisches Kriterium auf Basis von Daten der Mieter der Bestandsimmobilien der CEGEWO (Chemnitzer Gesellschaft für Wohnungsbau) erfolgen. Aus den Ergebnissen dieser Analyse gehen verschiedene Kundengruppen für Mietwohnungen und aus Sekundärdaten zwei Kundengruppen für Eigentumswohnungen, hervor, welche jeweils durch eine kurze Beschreibung charakterisiert werden. Für eine detailliertere Differenzierung der einzelnen Gruppen für Mietwohnungen werden jeder Gruppe ein oder mehrere bestimmte Lebensstile zugeordnet, die aus einer Studie des Sinus-Instituts Deutschland hervorgehen, deren Erläuterung im Vorfeld erfolgt.

Anschließend werden verschiedene Marketingmethoden für Immobilien mit deren Merkmalen, Vor- und Nachteilen und eventuell Zielen und Kosten beschrieben. Dabei handelt es sich sowohl um herkömmliche Methoden in gedruckter Form, als auch um heutige und zukünftige Methoden, welche durch die Digitalisierung gekennzeichnet sind.

Abschließend wird untersucht welchen Möglichkeiten des Vertriebs welche Zielgruppen am bestmöglichsten zugeordnet werden können, bevor zum Schluss die Ergebnisse zusammengefasst werden.

2 Begriffserklärung

2.1 Digitalisierung

Der Ausdruck „Digitalisierung“ besitzt im deutschen Sprachgebrauch zwei unterschiedliche Definitionen.¹ Zum einen wird als Digitalisierung der Umwandlungsprozess von analogen Informationen in eine digitale Darstellungsform benannt.² Zum anderen kann durch diesen Begriff auch die technische Entwicklung, welche neue digitale Verfahren und Instrumente hervorgebracht hat bzw. stetig aufs Neue liefert, bezeichnet werden.³ Ist im Folgenden die Rede von Digitalisierung, bezieht sich diese auf die zweite Begriffsbestimmung.⁴

Dieser laufende Prozess der digitalen Weiterentwicklung begleitet die Gesellschaft mittlerweile mehrere Jahre.⁵ Die Anfänge lassen sich schon im letzten Jahrtausend wiederfinden. Seitdem entstehen ständig neue Technologien⁶. Diese schließen Erfindungen ein, die Arbeitsabläufe in verschiedensten Bereichen vereinfachen und verbessern, dabei jedoch auch die nötige Arbeitsplatzverteilung beeinflussen, das heißt Kündigungen von Beschäftigten hervorrufen, sowie Technologien, die den Alltag jedes Einzelnen beeinflussen, aber auch zu einer gewissen Abhängigkeit führen.⁷

2.2 Digitalisierung im Immobilienmarketing

Auch im Bereich des Marketings hat die Digitalisierung Einzug gefunden und eine mittlerweile nicht unbedeutende Rolle eingenommen.⁸ Navigationsgeräte, Kundenanalyseprogramme und mobile Geräte wie Smartphones, Tablets und Laptops einschließlich ihrer verschiedenen Fähigkeiten, zum Beispiel das Verschicken von E-Mails oder den ortsunabhängigen Internetzugriff, sind Bestandteile der technischen Veränderungen der letzten

¹ Vgl. Bendel o.J.; Hess 2013

² Vgl. Bendel o.J.; Hess 2013

³ Vgl. Bendel o.J.; Hess 2013

⁴ Vgl. Bendel o.J.; Hess 2013

⁵ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. V

⁶ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. V

⁷ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. V

⁸ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 4

Jahre und nehmen immer mehr Einfluss auf den Vertrieb.⁹ Diese Weiterentwicklungen zeigt die Abbildung 1 noch einmal deutlich.¹⁰

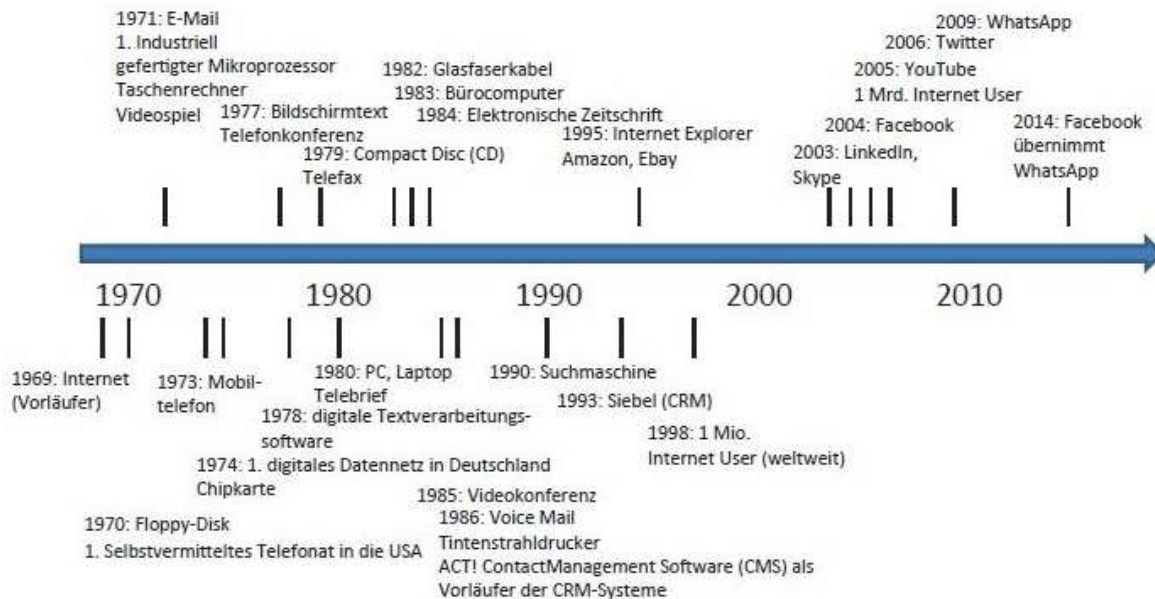


Abbildung 1: Historischer Verlauf der Einführung vertriebsnaher Technologien

Quelle: Binckebach, Lars; Elste, Rainer (2016): Digitalisierung im Vertrieb, S. 5

Da die Kunden mit dem technischen Fortschritt gehen, ist es für Unternehmen schon fast ein Muss sich diesem ebenfalls anzupassen.¹¹ Gerade das Besitzen eines Smartphones, das verschiedene Funktionen mithilfe von Apps ausführen kann, ist heutzutage größtenteils schon Standard.¹² Mit diesem Gerät ist es dem Smartphone-Nutzer möglich sich im Internet zu bewegen, Social-Media-Dienste wie Facebook und Whats App zu nutzen, und mit verschiedenen Apps, zum Beispiel QR-Codes zu lesen oder ein Navigationssystem zu verwenden.¹³ Das sind die Anhaltspunkte an die sich die Unternehmen mit ihren Marketingstrategien anpassen sollten, um das gewünschte Ergebnis der Akquisition, Bindung und Zufriedenheit von Kunden zu erhalten.¹⁴

Selbst die immobilienpezifischen Unternehmen kommen da nicht herum, wenn sie ihre Projekte oder Bestandsobjekte schnell und zielorientiert vermarkten wollen.¹⁵ Dieser As-

⁹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 4

¹⁰ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 5

¹¹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 4

¹² Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 4

¹³ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 4

¹⁴ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 4

¹⁵ Vgl. Expo Vision; Die Immobilie 2015

pekt wurde auch bei einer Umfrage des Immobilienunternehmens „Drees and Sommer“ auf der Expo Vision 2015 unter 60 Teilnehmern, die unter anderem aus Projektentwicklern, Investoren und Bankiers bestanden, deutlich.¹⁶ Auf die Frage welchen Einfluss die Digitalisierung derzeit schon auf die Immobilienbranche nimmt, antworteten 68% mit stark bzw. 23% mit sehr stark.¹⁷ Das zeigt, dass die Berufstätigen dieser Branche bereits in die Arbeit mit modernen digitalen Anwendungen integriert sind.¹⁸ Dies kann ihnen auch nur zu Gute kommen, denn die Digitalisierung bringt bei der Vermarktung von Immobilien wichtige Vorteile mit sich.¹⁹ Zum einen besteht durch die digitalen Hilfsmittel eine verbesserte Transparenz, die Qualität der Arbeit erhöht sich, die Immobilienunternehmer können Zeit einsparen, trotzdem ihre Wirtschaftlichkeit steigern und das alles mit einem geringeren Risiko.²⁰

2.3 Vertrieb

„[...] Vertrieb beinhaltet v.a. den Verkauf von Waren [...]“, so definiert das Gabler Wirtschaftslexikon den Begriff Vertrieb.²¹ Der wichtigste Punkt ist, dass der Vertrieb die Aufgabe hat, die Ware an die Kunden zu bringen. Auf welchem Weg dies geschieht ist jedem Unternehmen selbst überlassen, wodurch verschiedene Vertriebsstrategien entstehen.²²

Da der Vertrieb für die Umsätze eines Unternehmens zuständig ist, braucht das Unternehmen immer wieder neue Kunden.²³ Um diese für sich zu gewinnen, ist es ratsam für das Unternehmen eine Zielgruppenanalyse durchzuführen, wobei sie die Interessen der potenziellen Kunden kennen lernen können.²⁴

2.4 Zielgruppe - Zielgruppenanalyse

Eine Zielgruppe ist nach der Definition des Gabler Wirtschaftslexikon die „Gesamtheit aller effektiven und potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“²⁵ Für die Gruppierung der potenziellen Kunden ist als Basis eine Einteilung des Marktes in unterschiedliche Segmente nötig.²⁶

¹⁶ Vgl. Expo Vision; Die Immobilie 2015

¹⁷ Vgl. Expo Vision 2015

¹⁸ Vgl. Expo Vision 2015

¹⁹ Vgl. Expo Vision 2015

²⁰ Vgl. Expo Vision 2015

²¹ Kenning o.J.

²² Vgl. Hoffmann; Gründerszene o.J.

²³ Vgl. Hoffmann; Gründerszene o.J.

²⁴ Vgl. Hoffmann; Gründerszene o.J.

²⁵ Kirchgeorg; Gabler Wirtschaftslexikon o.J.

²⁶ Vgl. Kirchgeorg; Gabler Wirtschaftslexikon o.J.

Personen bzw. Kunden lassen sich durch unterschiedliche Kriterien grundsätzlich in vier verschiedene Segmente gliedern.²⁷ Erstens nach den soziodemografischen Kriterien wie dem Alter, dem Geschlecht und der Bildung.²⁸ Zweitens nach verhaltensorientierten Eigenschaften, drittens nach Merkmalen psychologischer Art und viertens nach der Nutzung von Medien.²⁹ Die nachstehend erwähnten Zielgruppen sind auf eine Einteilung nach soziodemografischen Merkmalen zurück zu führen.³⁰

Im Bereich des Immobilienmarketings ist es ebenso wichtig die richtigen Zielgruppen anzusprechen, wie sie mit den richtigen Mitteln zu bedienen.³¹ Berufstätige, die im Bereich des Marketings arbeiten, sollten sich bereits während der Entwicklung ihres Vertriebskonzeptes bewusst werden, welche Arten von Kunden von ihren Objekten angesprochen werden könnten.³² Der Sinn dahinter ist, dass diese dann mit den geeignetsten Vertriebsmitteln, die im Folgenden genauer ausgeführt werden, kontaktiert werden.³³

2.5 Miet- und Eigentumswohnungen

Sowohl Miet- als auch Eigentumswohnungen sind Objekte, mit denen Immobilienunternehmen arbeiten. Dabei werden Mietwohnungen oftmals angekauft und dienen als Bestandsobjekte, welche durch die Mieteinnahmen für die Liquidität des Unternehmens sorgen. Dadurch ist das Immobilienunternehmen in der Lage neue Wohnungen, meist Eigentumswohnungen, zu entwerfen und zu bauen. Bei der Errichtung neuer Eigentumswohnungen fungiert das Immobilienunternehmen als Zwischeninvestor.

Für die Vermietung und den Verkauf ist der Marketing-Verantwortliche des Immobilienunternehmens verantwortlich. Er sorgt für die richtige Marketingstrategie und sucht dazu die passendsten Mittel und Verfahren für die Vermarktung einer Wohnung aus. Der offensichtlichste Unterschied zwischen den beiden Wohnungsformen liegt in der Veräußerungsart. Mietwohnungen werden, wie es der Name bereits sagt, vermietet und Eigentumswohnungen verkauft.

Weiterhin ist eine Mietwohnung „als umschlossener Raum, der zum Wohnen oder Schlafen benutzt wird und mittels eines Vertrages zur Nutzung überlassen wurde.“ definiert.³⁴ Eine Eigentumswohnung ist unterdessen „eine Wohnung, die sich im Eigentum befindet.“³⁵

²⁷ Vgl. Kirchgeorg; Gabler Wirtschaftslexikon o.J.

²⁸ Vgl. Kirchgeorg; Gabler Wirtschaftslexikon o.J.

²⁹ Vgl. Kirchgeorg; Gabler Wirtschaftslexikon o.J.

³⁰ Vgl. Kirchgeorg; Gabler Wirtschaftslexikon o.J.

³¹ Vgl. Feigl 2015, S. 70

³² Vgl. Feigl 2015, S. 70

³³ Vgl. Feigl 2015 S. 70

³⁴ Juraforum o.J.

³⁵ Bonk o.J.

[Dazu] gehört aber nicht nur die Eigentumswohnung, sondern auch ein Anteil am Gemeinschaftseigentum (Grundstück, Nebengebäude, gemeinsame Einrichtungen), welches durch den Miteigentumsanteil definiert ist. Die Eigentumswohnung befindet sich im Sondereigentum.“³⁶

³⁶ Bonk o.J.

3 Kundensegmentierung

3.1 Schema

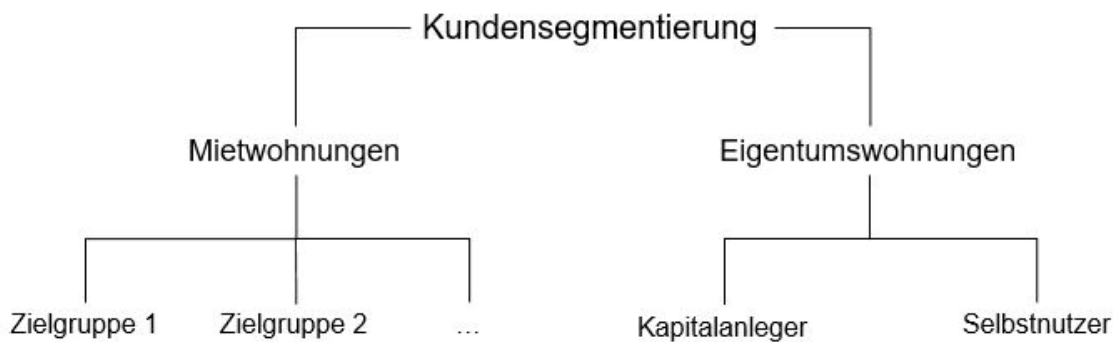


Abbildung 2: Struktur der Kundensegmentierung

3.2 Zielgruppenanalyse für Mietwohnungen

3.2.1 Methodik

Zur Bildung der Zielgruppen sollen im Wesentlichen drei Stufen beachtet werden.³⁷ Stufe 1, die Zielgruppenidentifikation, Stufe 2: die Zielgruppenbeschreibung und Stufe 3: die Zielgruppenerreichbarkeit und -auswahl³⁸.

Für die Zielgruppenidentifikation (Abbildung 3) werden sogenannte aktive Variablen verwendet, welche auch die Bezeichnung „Strukturierungskriterien“ tragen³⁹. Diese bilden in der folgenden Analyse Kriterien aus dem demografischen und sozioökonomischen Bereich.⁴⁰ Als demografische Merkmale dienen das Alter sowie der Familienstand und als sozioökonomisches Kriterium das Einkommen.⁴¹ Dadurch erfolgt eine Grobsegmentierung.⁴² Diese Datenerhebung basiert für die Mietwohnungen auf Angaben der momentanen Mieter der Bestandswohnungen der CEGEWO (Chemnitzer Gesellschaft für Wohnungsbau).

³⁷ Vgl. Bruhn 2010, S. 204-205

³⁸ Vgl. Bruhn 2010, S. 204-205

³⁹ Vgl. Bruhn 2010, S. 206

⁴⁰ Vgl. Bruhn 2010, S. 212

⁴¹ Vgl. Bruhn 2010, S. 212

⁴² Vgl. Bruhn 2010, S. 204

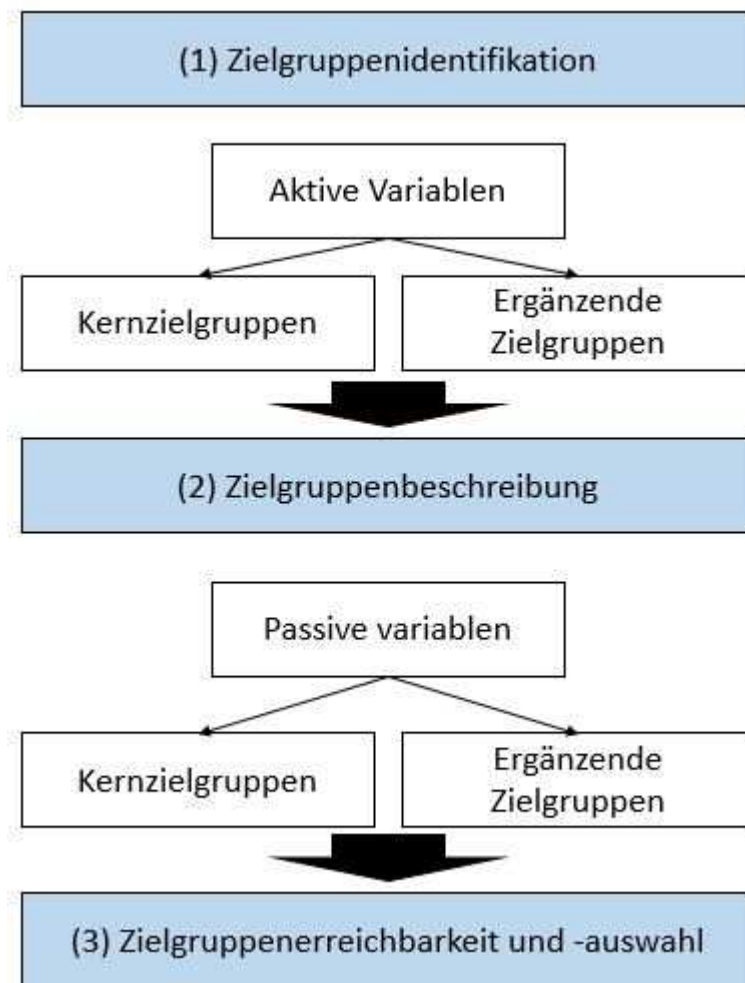


Abbildung 3: Vorgehen im Rahmen der Zielgruppenplanung

Quelle: Bruhn, Prof. Dr. Manfred (2010): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, S. 205

Eines der bedeutendsten Kriterien ist das Alter, welches die grundlegende Lebensphase der Kunden bestimmt.⁴³ Es bringt bestimmte Anliegen bzw. Forderungen und einen gewissen Handlungsspielraum mit sich.⁴⁴ Darüber hinaus schafft das Alter zugleich eine Brücke zu den psychografischen Segmentierungsmerkmalen, da nicht nur das festgeschriebene Alter, sondern auch die Lebenseinstellung und die Umstände innerhalb eines Lebensabschnittes, eine Rolle spielen.⁴⁵

⁴³ Vgl. Becker 2006, S. 252

⁴⁴ Vgl. Becker 2006, S. 252

⁴⁵ Vgl. Becker 2006, S. 252

Auch der Familienstand kann bei der Wohnungssuche ein ausschlaggebendes Kriterium sein. Allein Stehende brauchen dabei eine weniger große Wohnung als Ehepaare und die wiederum eine weniger große Wohnung als Ehepaare mit Kindern.⁴⁶ Somit eignen sich verschiedene Wohnungen für diese unterschiedlichen Lebensphasen.⁴⁷

Ein weiteres, nicht zu vernachlässigendes Segmentierungsmerkmal, ist das Einkommen.⁴⁸ Mit einem steigenden Einkommen wachsen oftmals auch die eigenen Ansprüche, aber auch das „es sich leisten können“.⁴⁹ Jedoch bilden sich, ebenfalls wie beim Merkmal Alter, hierbei Verbindungen zu psychologischen Kriterien. So ist es möglich, dass ein hohes Einkommen nicht gleich eine preisintensive Wohnung bedeutet, sondern mehr Wert auf die weitere Innenausstattung gelegt wird.⁵⁰

Der Weg zu der im Laufe der nächsten Kapitel erwähnten Zielgruppeneinteilung führte wie bereits erwähnt zunächst über die Aufnahme von Daten verschiedener Bestandsobjekte der CEGEWO bzw. deren Hausverwaltung. Daraufhin erfolgte die Suche nach der passenden Einteilung in die verschiedenen Gruppen. Dabei entstand eine Klassifikation nach den drei Kriterien Alter, Einkommen und Haushaltsgröße, wobei jedes Kriterium wiederum in drei Teile aufgeschlüsselt wurde: das Alter in die Altersgruppen „18 bis 35“, „36 bis 64“ und „65 bis 92“; das Einkommen in „unter 1000 Euro“, „1000 bis 2000 Euro“ und „über 2000 Euro“; die Haushaltsgröße in „Ein-Personen-Haushalt“, „Zwei-Personen-Haushalt“ und „Mehr-Personen-Haushalt“. Dadurch entstanden 27 Gruppen. Anschließend erfolgte die Zuordnung der Daten, die alle drei Kategorien vollständig enthalten, zu den entstandenen Gruppen, wobei acht Gruppen durch fehlende Daten komplett wegfielen.

Bei der darauf folgenden Zielgruppenbeschreibung (Abbildung 3), welche die Feinsegmentierung verkörpert, werden die in der Zielgruppenidentifikation erfassten Gruppen durch passive Variablen, die sogenannten „Beschreibungskriterien“, ausführlicher betrachtet.⁵¹ Dabei werden die Zielgruppen oftmals typologisiert.⁵² Um die Zielgruppen näher zu charakterisieren, soll zusätzlich das „Sinus-Milieu-Konzept“ aus den „Käufertypologien“ eingebaut werden.⁵³ Somit werden den verbleibenden 19 Gruppen schließlich noch die verschiedenen Sinus-Milieus zugeteilt, die im folgenden Kapitel beschrieben werden.

Als letzter Schritt erfolgt die Zielgruppenerreichbarkeit und –auswahl (Abbildung 2).⁵⁴ Diese basiert auf den ersten beiden Stufen und zielt darauf ab, die passenden Maßnah-

⁴⁶ Vgl. Becker 2006, S. 252

⁴⁷ Vgl. Becker 2006, S. 252

⁴⁸ Vgl. Becker 2006, S. 252

⁴⁹ Vgl. Becker 2006, S. 252

⁵⁰ Vgl. Becker 2006, S. 252

⁵¹ Vgl. Bruhn 2010, S. 204/206

⁵² Vgl. Bruhn 2010, S. 215

⁵³ Vgl. Bruhn 2010, S. 216-218

⁵⁴ Vgl. Bruhn 2010, S. 204

men zu finden, mit denen man die Zielgruppen bestmöglich erreichen kann.⁵⁵ Dies erfolgt in den kommenden Kapiteln dieser Arbeit.

3.2.2 SINUS-Milieus

Das Ziel eines effektiven Immobilienmarketings ist es auf schnellstem Wege passende Kunden für den eigenen Immobilienbestand zu finden und diese auf dem richtigen Wege auf das vorhandene Immobilienangebot anzusprechen.

Dabei kann zunächst auf Fakten wie dem Alter, dem Einkommen und der Haushaltsgröße Bezug genommen werden, das heißt die bereits erwähnte Segmentierung nach soziodemografischen und sozioökonomischen Kriterien vorgenommen werden. Jedoch sind diese Bedingungen nicht ausreichend für eine genaue Gruppeneinteilung, da es dabei zu sogenannten „Soziodemografischen Zwillingen“ kommen kann, das heißt dass zwei unterschiedliche Personen mit gleichen soziodemografischen Eigenschaften, zum Beispiel im mittleren Alter, mit einem etwaigen gleichen Einkommen und einer vergleichbar großen Haushaltsgröße, dennoch zwei vollkommen verschiedene Lebensstile haben können, die sich wiederum auf die gesuchte Wunsch-Immobilie, das bedeutet deren Aufbau, Lage, Ausstattung usw., auswirken kann.⁵⁶

Deshalb wurde das Modell der Sinus-Milieus, in welches unterschiedliche Lebensstile der Bevölkerung einfließen, die 30 Jahre lang erforscht wurden, entwickelt.⁵⁷ Danach werden die Menschen nach ihrer Lebensweise gruppiert. Somit wird der Mensch durch weitere Kriterien wie seiner Freizeitaktivitäten, seinem Konsum und seinen Alltagseinstellungen als Ganzes erfasst.⁵⁸

Mit der sogenannten „Kartoffelgrafik“ (siehe Abbildung 4) werden die aktuell 10 Milieus der deutschen Gesellschaft noch einmal bildlich dargestellt.⁵⁹ Jede kartoffelähnliche Form steht dabei für ein Milieu, die sich innerhalb des Diagramms je nach Eigenschaften überschneiden.⁶⁰ Das spiegelt den lebensechten Charakter dieses Modells wieder, da kein Segment vollkommen eingrenzbar ist, sondern die verschiedenen Gruppen mit ihren teilweise gleichen Kriterien ineinander übergehen.⁶¹

⁵⁵ Vgl. Bruhn 2010, S. 223

⁵⁶ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 5

⁵⁷ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 2

⁵⁸ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 2

⁵⁹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 3

⁶⁰ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 3

⁶¹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 3

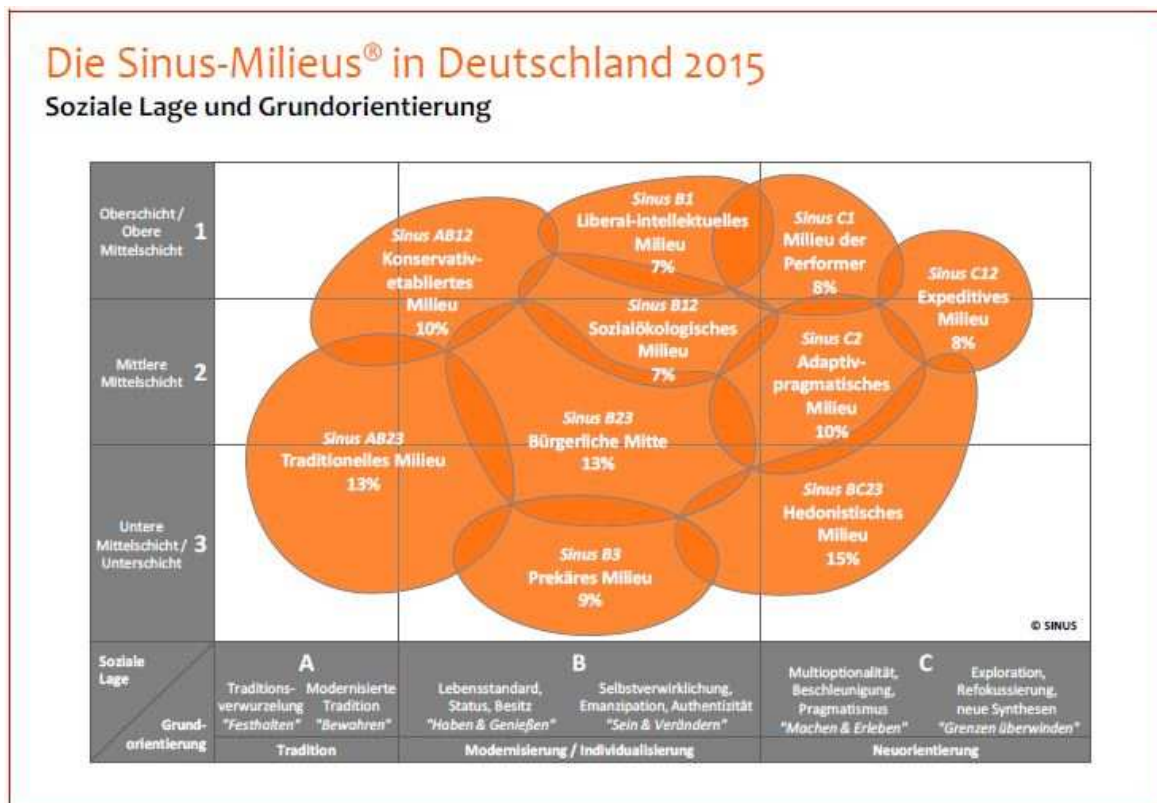


Abbildung 4: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2015 - Soziale Lage und Grundorientierung

Quelle: SINUS-Institut (2015): Informationen zu den Sinus-Milieus 2015, S. 14

Die x-Achse definiert dabei den modernen Sinn der Zielgruppen. Befindet sich die Zielgruppe weiter rechts, umso moderner ist sie eingestellt.⁶² Die y-Achse hingegen steht für die Verteilung des Einkommens und der Berufsgruppen, die von unten nach oben steigt.⁶³

Im Folgenden werden die verschiedenen Milieus, die in dem Sinus-Modell eingeteilt wurden, erläutert.

Konservativ-etabliertes Milieu

Diese Gruppe umfasst Personen im Alter von 40 bis 60 Jahren, die mit ihrer gehobenen Arbeitsstelle ein dementsprechendes Einkommen verdienen und die meist in einem Mehrfamilienhaushalt, das heißt mit Ehepartner und Kindern leben.⁶⁴

⁶² Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 3

⁶³ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 3

⁶⁴ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 9

Nach den Sinus-Milieus Deutschland 2013 ist dieses Milieu wie folgt definiert: „Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung.“ und umfasst 7,02 Mio. Menschen in Deutschland, die damit 10,0% der Gesamtbevölkerung ausmachen.⁶⁵ Dieses durch Karriere, Erfolg und Selbstbewusstsein charakterisierte Milieu entwickelt ein gewisses Statusdenken und grenzt sich damit oftmals von anderen Gruppen, die nicht ihrem Niveau entsprechen, ab und nehmen an einem exklusiven und angesehenen gesellschaftlichen Umgang teil.⁶⁶

Gleichwohl dem Streben nach beruflichen Erfolg steht die Gründung einer intakten Familie immer noch im Vordergrund eines erfüllten Lebens.⁶⁷ Dabei legen sie großen Wert auf das Festhalten an herkömmlichen Normen und Traditionen, ebenso wie der Übernahme von Verantwortung in jeder Lebenssituation.⁶⁸ Die Anhänger des konservativ-etablierten Milieus verfolgen das Zusammenspiel der Bewahrung dieser Traditionen mit der Neuentdeckung des modernen Fortschritts.⁶⁹

Sie bevorzugen das Führen eines gesunden Lebens, sowohl für Körper als auch Geist, pflegen jeglichen gesellschaftlichen Kontakt und haben einen ausgeprägten Sinn für Altes, wie zum Beispiel alte Erbstücke, die sie fürsorglich behandeln und sichtbar in das Wohn-Design integrieren.⁷⁰ Dabei favorisieren sie eine gewisse Schlichtheit und lehnen unnötigen Luxus ab.⁷¹

Auch wenn die Mitglieder dieser Gruppe von der modernen Entwicklung nicht abgeneigt sind, halten sie dennoch einen bestimmten Abstand zur Digitalisierung.⁷² Smartphones bzw. Handys und PCs werden hauptsächlich als praktisches Instrument, wie dem Versenden von E-Mails oder dem Informieren über aktuelle Ereignisse, jedoch weniger zur eigenen Unterhaltung verwendet.⁷³ Dass die Nutzung diverser Geräte durch dieses Milieu überhaupt zu Stande kommt, gründet oftmals in dem Antrieb der Kinder und Enkel.⁷⁴ Trotz der bequemen Verwendung neuer technischer Anwendungen greifen Anhänger dieses Milieus gerne zu Zeitungen und Zeitschriften wie „Der Spiegel“ oder „Focus“ zurück.⁷⁵

⁶⁵ SINUS-Institut o.J., S. 4; SINUS-Institut o.J., S. 9

⁶⁶ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 11 und 14

⁶⁷ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 11 und 14

⁶⁸ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 11 und 14

⁶⁹ Vgl. Schuster 2013, S. 10

⁷⁰ Vgl. Schuster 2013, S. 11

⁷¹ Vgl. Schuster 2013, S. 11

⁷² Vgl. Schuster 2013, S. 11

⁷³ Vgl. Schuster 2013, S. 11

⁷⁴ Vgl. Schuster 2013, S. 11

⁷⁵ Vgl. Schuster 2013, S. 11

Liberal-intellektuelles Milieu

Mit 5 Mio. Anhängern nimmt dieses Milieu 7,1% aller Milieus ein.⁷⁶ Im Schnitt sind Liberal-intellektuelle 46 Jahre, haben ebenfalls wie die Konservativ-etablierten oftmals eine Familie mit Ehepartner und Kindern und ein sehr hohes Einkommen, das aus qualifizierten Berufen resultiert, welche sie durch eine sehr gute schulische Ausbildung erlangt haben.⁷⁷

Beschrieben durch das Sinus-Institut ist das liberal-intellektuelle Milieu „Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen.“⁷⁸

Diese Gruppe der Bevölkerung ist im Allgemeinen sehr selbstbewusst, was auch ihr Selbstbild der erfolgreichen Elite widerspiegelt.⁷⁹ Durch diese Selbstsicherheit ist es nicht selten, dass sie einen Arbeitsplatz in den höheren Rängen, das heißt in Leitungs- und Führungspositionen gewinnen können.⁸⁰ Auch wenn sie sich diese meistens selbst hart erarbeitet haben, vermittelt diese Gruppe ein Gefühl der Überlegenheit gegenüber der restlichen Bevölkerung, welche die Liberal-intellektuellen dann daraufhin häufig als bestimmende Elite-Klasse betrachten.⁸¹

Ein wesentlicher Bestandteil dieser Milieuzugehörigen ist auch die Integration ihrer eigenen Präsenz in der Gesellschaft.⁸² Dabei fällt die Wahl auf exklusive Veranstaltungsorte mit einer qualitativ hochwertigen Markenkleidung für ein perfektes öffentliches Auftreten.⁸³

Im Allgemeinen sind die Anhänger dieser Gruppe sehr informationsfreudig.⁸⁴ Sie beziehen ihre täglichen Informationen aus Tageszeitungen wie der „FAZ“, „Die Welt“ oder der „Süddeutschen Zeitung“.⁸⁵ Auf der anderen Seite besitzen sie jedoch auch ein starkes Interesse für die modernen technischen Möglichkeiten.⁸⁶ Die Verwendung des Internets sowohl im privaten als auch im beruflichen Alltag ist allgegenwärtig.⁸⁷ Smartphones und PCs bzw. Laptops sind die mit am häufigsten verwendeten technischen Geräte für Liberal-intellektuelle.⁸⁸

⁷⁶ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 10

⁷⁷ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 10

⁷⁸ SINUS-Institut o.J., S. 4

⁷⁹ Vgl. Schuster 2013, S. 12

⁸⁰ Vgl. Schuster 2013, S. 12

⁸¹ Vgl. Schuster 2013, S. 12

⁸² Vgl. Schuster 2013, S. 12

⁸³ Vgl. Schuster 2013, S. 12

⁸⁴ Vgl. Schuster 2013, S. 13

⁸⁵ Vgl. Schuster 2013, S. 13

⁸⁶ Vgl. Schuster 2013, S. 13

⁸⁷ Vgl. Schuster 2013, S. 13

⁸⁸ Vgl. Schuster 2013, S. 13

Neben dem praktischen Nutzen für die eigene Informationsrecherche mittels dieser luxuriösen Ausstattung dienen sie zusätzlich der eigenen Imagepflege, da die Anwender immer up-to-date sind und damit in Gesellschaft anderer punkten können.⁸⁹

Milieu der Performer

Die Anhänger dieses Milieus sind in etwa der gleichen Altersgruppe wie die des liberal-intellektuellen Milieus.⁹⁰ Charakterisiert ist dieses Milieu durch sehr gute Schulabschlüsse und Akademikergrade.⁹¹ Daher existieren in dieser Gruppe viele Freiberufler bzw. Selbstständige und höher Angestellte, welche allesamt eine hohe Qualifikation aufweisen können.⁹² Oftmals befinden sich diese in einer Partnerschaft mit oder auch ohne Kindern.⁹³

„Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz.“, wie dieses Milieu offiziell definiert ist, bildet einen hohen Teil der heutigen Leistungsgesellschaft, die sich durch ein flexibles, mobiles und kreatives Leben selbstverwirklichen will.⁹⁴ Erfolgreich sein ist eines der primären Ziele dieser Milieuanhänger.⁹⁵ Weiterhin haben diese ein sehr hinterfragendes Gemüt, wobei sie Normen nicht immer ohne weiteres hinnehmen.⁹⁶

Andererseits legen sich die Angehörigen dieses Milieus auf keinen bestimmten Lebensstil fest, sondern haben Freude am Experimentieren.⁹⁷ Genauso haben sie einen selbstsicheren und offenen Umgang mit modernen Medien und den Möglichkeiten der neuen Technologien.⁹⁸

Ihre Freizeitbeschäftigung beinhaltet vor allem sportliche Aktivitäten, aber auch Angebote der Kulturgesellschaft und die Beschäftigung mit technischen Medien.⁹⁹

Expeditives Milieu

Das Expeditives Milieu ist mit 5 Mio. Angehörigen im Vergleich das jüngste Milieu.¹⁰⁰ Das sind 7,1% der gesamten Milieuverteilung. Über die Hälfte dieser Gruppe sind unter 30 Jahre.¹⁰¹ Eine Menge von ihnen wohnt noch bei ihren Eltern.¹⁰² Oftmals sind sie ledig oder

⁸⁹ Vgl. Schuster 2013, S. 13

⁹⁰ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 11

⁹¹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 11

⁹² Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 11

⁹³ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 11

⁹⁴ SINUS-Institut o.J., S. 4; SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 13

⁹⁵ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 13

⁹⁶ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 13

⁹⁷ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 13

⁹⁸ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 13

⁹⁹ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 13

¹⁰⁰ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 12

¹⁰¹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 12

single.¹⁰³ Durch den hohen Anteil an guten Schulabschlüssen, sowohl Realschulabschluss als auch Abitur, und einer darauf folgenden Ausbildung bzw. eines Studiums, bewegt sich das durchschnittliche Haushaltseinkommen in den mittleren und hohen Klassen.¹⁰⁴

Als „Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen.“ wird dieses Milieu durch die Sinus-Milieus Deutschland von 2013 beschrieben.¹⁰⁵

Bürgerliche Mitte

Das breite Zentrum bildet mit 9,8 Mio. Anhängern, das sind 14,0% des Gesamten, das Milieu der Bürgerlichen Mitte.¹⁰⁶ Dieses ist gekennzeichnet durch Personen mittlerer Altersklassen über 40 Jahre, die größtenteils aus verheirateten Paaren bestehen, deren Kinder schon aus dem Haus sind, wobei die meisten mit einem mittelhohen Gehalt als normale Angestellte arbeiten oder sogar schon im Ruhestand sind.¹⁰⁷

Nach der Definition des Sinus-Instituts zufolge ist die bürgerliche Mitte „Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.“.¹⁰⁸ Angehörige dieses Milieus streben nach einem angemessenen Wohlstand, sowohl aus beruflicher als auch familiärer Sicht, nach Sicherheit, Flexibilität und dem richtigen Gleichgewicht zwischen Berufs- und Privatleben.¹⁰⁹

Das Einkommen, welches im mittleren Bereich liegt, wird für ein komfortables Wohnen, für die Flexibilität durch ein Kraftfahrzeug, für Lebensmittel, für Urlaub sowie Freizeit, als auch für die Kinder ausgegeben.¹¹⁰ Damit wird der Drang nach dem Erreichen einer bestimmten Lebensqualität erfüllt.¹¹¹

¹⁰² Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 12

¹⁰³ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 12

¹⁰⁴ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 12

¹⁰⁵ SINUS-Institut o.J., S. 4

¹⁰⁶ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 13

¹⁰⁷ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 13

¹⁰⁸ SINUS-Institut o.J., S. 4

¹⁰⁹ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 17; Schuster 2013, S. 7

¹¹⁰ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 17

¹¹¹ Vgl. Schuster 2013, S. 7

Weiterhin wird großen Wert auf ein Leben mit vernunftgesteuerten Handlungen einer gewissen Grundordnung gelegt.¹¹² Ihre Freizeit verbringen diese Milieuzugehörigen häufig in Gesellschaft, sei es in der Familie, im Freundeskreis oder in Vereinen.¹¹³

Die Nutzung von technischen Neuheiten ist in dieser Gruppe nach und nach immer mehr eingezogen.¹¹⁴ Trotz der anfänglichen Skepsis gegenüber neuen Technologien entdeckten die Mitglieder dieses Milieus bald die Vorteile von Internet, Smartphones, PCs und Co.¹¹⁵ Nun nutzen sie diese Mittel für E-Mails, als Informationsquelle und für Online-Einkäufe. Dennoch besteht eine gewisse Furcht davor über das Web ausspioniert zu werden.¹¹⁶

Adaptiv-pragmatische Milieu

Mit einem Alter bis 40 Jahre, guten und sehr guten Schulabschlüssen und daraus resultierenden guten Arbeitsstellen mit mittleren und höheren Einkommensklassen lässt sich das adaptiv-pragmatische Milieu charakterisieren.¹¹⁷

Nach der Sinus-Studie ist dieses Milieu „Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.“¹¹⁸

Sie bilden 9,3% der Bevölkerung, das sind 6,6 Mio. Menschen.¹¹⁹

Sozialökologische Milieu

„Konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity.“, so wird diese Gruppe offiziell beschrieben.¹²⁰

Anhänger dieser Gruppe sind hauptsächlich zwischen 40 und 60 Jahre, leben in einem Mehr-Personen-Haushalt, haben oftmals einen guten Schulabschluss und sind höher angestellt und häufig verbeamtet.¹²¹ Das Einkommen pendelt sich im mittleren bis hohen

¹¹² Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 17; Schuster 2013, S. 7

¹¹³ Vgl. Schuster 2013, S. 7

¹¹⁴ Vgl. Schuster 2013, S. 8

¹¹⁵ Vgl. Schuster 2013, S. 8

¹¹⁶ Vgl. Schuster 2013, S. 8

¹¹⁷ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 14

¹¹⁸ SINUS-Institut o.J., S. 4

¹¹⁹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 14

¹²⁰ SINUS-Institut o.J., S. 4

¹²¹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 15; Schuster 2013, S. 15

Bereich ein. Jedoch sind hierbei viele Teilzeitbeschäftigte bzw. Vorruheständler auffindbar.¹²²

Mit ihrem stark ausgeprägten Umweltbewusstsein bilden sie eine treibende Kraft in der Wirtschaft sowie der Gesellschaft an sich, wobei sie sich dem Konsum- und auch dem Medienrausch gegenüber sehr kritisch verhalten.¹²³ Der wichtigste Aspekt bei einem Kauf bzw. der Verwendung eines medialen Gerätes ist seine Nützlichkeit¹²⁴. Dabei ist es belanglos, ob dieses ein gewisses Statussymbol ist oder nicht.¹²⁵

Mit 5 Mio. Zugehörigen machen sie 7,1% der Gesamtbevölkerung aus.¹²⁶

Traditionelles Milieu

Schon die Bezeichnung dieses Milieus lässt vermuten, dass es sich hierbei um ältere Altersgruppen handelt.¹²⁷ Die Anhänger dieses Milieus, das 13,9% bzw. 9,8 Mio. der Bevölkerung ausmacht, sind 60 Jahre und älter, wobei der Schnitt bei 68 Jahren liegt.¹²⁸ Damit kann diese Gruppe als die Älteste bezeichnet werden. Somit besteht diese Gruppe hauptsächlich aus Rentnern bzw. vorwiegend Rentnerinnen, die oftmals verwitwet sind.¹²⁹ Berufstätig waren sie meist als Arbeiter oder Angestellte mit einem minderen Schul- bzw. Ausbildungsgrad, deren Einkommen unter 2000 Euro netto lag.¹³⁰

Durch die Definition der Sinus-Milieus Deutschland 2013, die wie folgt lautet: „Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: verhaftet in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten.“, ist bereits erkennbar, dass es sich hierbei um ältere Personen handelt, die auf Grund ihrer Lebenserfahrung auf althergebrachte Tugenden, wie beispielsweise Sauberkeit, Ordnung, Orientierung am Praktischen, Sparsamkeit und anderen Moralvorstellungen, großen Wert legen.¹³¹

Neben dem Festhalten an diesen Traditionen ist für diese Milieuzugehörigen Sicherheit, Integration in das soziale Umfeld, Bescheidenheit und die Absicherung für die Zukunft sehr wichtig, damit sie diese in Ruhe, zum Beispiel mit Gartenarbeiten, Wanderungen und anderen Freizeitaktivitäten, genießen können.¹³² Nur ein geringer Teil nutzt moderne

¹²² Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 15

¹²³ Vgl. Schuster 2013, S. 15

¹²⁴ Vgl. Schuster 2013, S. 15

¹²⁵ Vgl. Schuster 2013, S. 15

¹²⁶ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 15

¹²⁷ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 16

¹²⁸ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 16

¹²⁹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 16

¹³⁰ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 16

¹³¹ SINUS-Institut o.J., S. 4; Vgl. Vgl.

SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 15

¹³² Vgl. Schuster 2013, S. 17-18

technische Mittel wie Handys oder PCs.¹³³ Das Internet wird meistens maximal für das Schreiben von E-Mails verwendet. Zum Mittelpunkt wird, abgesehen vom Auskosten des Lebensabends, außerdem die Familie.¹³⁴

Prekäres Milieu

Diesem Milieu gehören Personen an, die sich im mittleren Alter, das heißt zwischen 30 und 60 Jahren befinden.¹³⁵ Häufig existieren in dieser Gruppe Haupt- oder Realschulabschlüsse mit oder ohne Berufsausbildung.¹³⁶ Somit sind die Angehörigen dieses Milieus oft Arbeiter und Facharbeiter oder arbeitslos, woraus wiederum geringe Einkommen resultieren.¹³⁷ Außerdem hat dieses Milieu die höchste Arbeitslosenquote im Vergleich zu den anderen Milieus.¹³⁸ Oft enthält dieses Milieu Personen, die verwitwet oder single sind.¹³⁹

Mit 6,4 Mio. Menschen, das sind 9,1% der Bevölkerung, ist das Prekäre Milieu wie folgt definiert: „Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte.“¹⁴⁰

Durch ihren Drang mit der Gesellschaft mithalten zu wollen, konsumieren die Anhänger des Prekären Milieus meist sehr viel, obwohl ihre wirtschaftliche Lage dazu oft nicht geeignet ist.¹⁴¹ Damit wollen sie beweisen, dass sie nicht minderwertiger als andere sind.¹⁴² Zudem kommen ihre Befürchtungen vor der Zukunft, Sehnsüchte nach einer intakten Familie und einem bestimmten Vermögen und der Angst davor benachteiligt zu werden.¹⁴³ Auf Grund dessen kann es zur Resignation der Milieuzugehörigen kommen, wodurch die Gestaltung ihrer Freizeit oft durch Fernsehen, Videospiele bzw. Konsolen, und Suchtmittel, wie Alkohol und Zigaretten, beherrscht ist.¹⁴⁴

¹³³ Vgl. Schuster 2013, S. 17-18

¹³⁴ Vgl. Schuster 2013, S. 17-18

¹³⁵ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 17

¹³⁶ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 17

¹³⁷ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 17

¹³⁸ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 17

¹³⁹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 17

¹⁴⁰ SINUS-Institut o.J., S. 17; SINUS-Institut o.J., S. 4

¹⁴¹ Vgl. Schuster 2013, S. 13

¹⁴² Vgl. Schuster 2013, S. 13

¹⁴³ Vgl. Schuster 2013, S. 13

¹⁴⁴ Vgl. Schuster 2013, S. 13

Der Umgang mit digitalen Medien wie dem Internet und dem PC fällt ihnen dagegen schwerer.¹⁴⁵ Hauptsächlich wird das Internet genutzt um Filme und Musik herunterzuladen, aber auch für die Jobsuche.¹⁴⁶

Hedonisten

Die Gruppe der Hedonisten umfasst laut der Sinus-Milieus Deutschland 2013 „Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.“¹⁴⁷ Diese Gruppe betrifft 15% der deutschen Bevölkerung, das sind 10,5 Mio. Menschen.¹⁴⁸ Sie beschreibt Personengruppen bis 40, maximal 50 Jahre, wobei der Altersschwerpunkt jedoch hauptsächlich unter 30 Jahre liegt.¹⁴⁹ Sie beinhaltet einerseits viele Schüler, Studenten und Auszubildende, andererseits einfache sowie mittlere Facharbeiter und Angestellte, welche überwiegend in einem ledigen Haushalt mit oder ohne Partner leben.¹⁵⁰ Oftmals ist es auch der Fall, dass diese Personen einen einfachen Schulabschluss haben und die Berufsausbildung abgebrochen wurde.¹⁵¹ Weiterhin hat ein großer Teil dieser Personengruppe keine Arbeitsstelle und somit kein Einkommen, da er sich noch in der Ausbildung befindet.¹⁵² Das Einkommen dieses Milieus ist zudem weit gefächert.¹⁵³

Neben dem Gefühl als Versager da zustehen, malen sich die sogenannten Hedonisten oft ein geregeltes Leben mit einer Familie, einem festen Arbeitsplatz und einem gewissen Wohlstand aus.¹⁵⁴ Außerdem befinden sie sich oft in einem Zwiespalt, bei dem sie einerseits mit beiden Beinen im Berufsleben stehen, andererseits eine nach eigenen Wünschen gestaltete Freizeit außerhalb der Arbeitszeiten genießen.¹⁵⁵ Diese beinhaltet unter anderem Kinobesuche, Musik hören, im Internet unterwegs sein, sich sportlich betätigen und mit Freunden ins Nachtleben abtauchen.¹⁵⁶

Die Hedonisten sind durch ein in der Regel sehr spontanes und zum Teil hemmungsloses Geldausgeben, dem Streben nach Action und Trends und dem Leben in der Gegenwart

¹⁴⁵ Vgl. Schuster 2013, S. 14-15

¹⁴⁶ Vgl. Schuster 2013, S. 14-15

¹⁴⁷ SINUS-Institut o.J., S. 4; Schuster 2013, S. 9-10

¹⁴⁸ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 18

¹⁴⁹ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 18; Schuster 2013, S. 9-10

¹⁵⁰ Vgl. SINUS-Institut o.J., S. 18; Schuster 2013, S. 9-10

¹⁵¹ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 20; Schuster 2013, S. 9-10

¹⁵² Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 20; Schuster 2013, S. 9-10

¹⁵³ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 20; Schuster 2013, S. 9-10; SINUS-Institut o.J., S. 18

¹⁵⁴ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 20; Schuster 2013, S. 9-10

¹⁵⁵ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 20; Schuster 2013, S. 9-10

¹⁵⁶ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 20; Schuster 2013, S. 9-10

gekennzeichnet.¹⁵⁷ Weiterhin legen sie keinen großen Wert auf Erwartungen und Konventionen der heutigen Gesellschaft, sondern sind auf der Suche nach den gegensätzlichen Szenen um sich abzukapseln.¹⁵⁸

Für die Anwendung digitaler Medien ist dieses Milieu sehr offen. Sowohl beruflich als auch privat spielen digitale Nutzungsmöglichkeiten eine große Rolle.¹⁵⁹ So wird der soziale Kontakt über die Chat- und SMS-Funktionen des Smartphones und der PCs ausgiebig verwendet.¹⁶⁰ Aber auch online zu spielen oder Musik und Filme herunterzuladen ist ein beliebter Verwendungszweck für die Hedonisten¹⁶¹.

3.2.3 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung

Zielgruppe 1

Alter: 18 - 35 Jahre
Einkommen: unter 1000 Euro netto
Haushaltsgröße: Ein – Personen – Haushalt

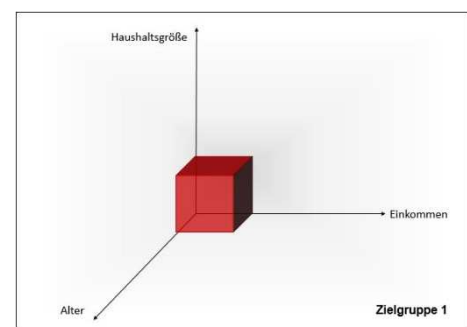


Abbildung 5: Zielgruppe 1

Diese drei Kriterien zeichnen vor allem Studenten, Auszubildende und Aushilfen, ferner ausgelernte und festangestellte Personen aus. Daher lässt sich die Zielgruppe 1 zu den Hedonisten des Sinus-Modells zählen. Sie nimmt dabei 12,82% der Analysedaten ein.

Zielgruppe 2

Alter: 18 – 35 Jahre
Einkommen: unter 1000 Euro netto
Haushaltsgröße: Zwei – Personen – Haushalt

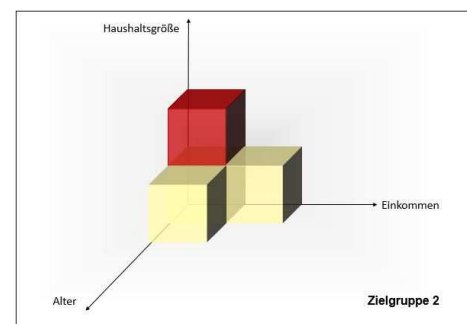


Abbildung 6: Zielgruppe 2

¹⁵⁷ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 20; Schuster 2013, S. 9-10; SINUS-Institut o.J., S. 18

¹⁵⁸ Vgl. SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernforschung, o.J., S. 20; Schuster 2013, S. 9-10; SINUS-Institut o.J., S. 18

¹⁵⁹ Vgl. Schuster 2013, S. 10

¹⁶⁰ Vgl. Schuster 2013, S. 10

¹⁶¹ Vgl. Schuster 2013, S. 10

Etwa 2,56% der Kunden sind ebenfalls in einer Ausbildung oder arbeitslos. Daher ist dieses Segment ebenfalls in die Hedonisten eingliederbar, da diese neben Studenten und Auszubildenden auch eine hohe Anzahl von Arbeitslosen einschließen.

Zielgruppe 3

Alter: 18 – 35 Jahre
 Einkommen: unter 1000 Euro netto
 Haushaltsgröße: Mehr – Personen – Haushalt

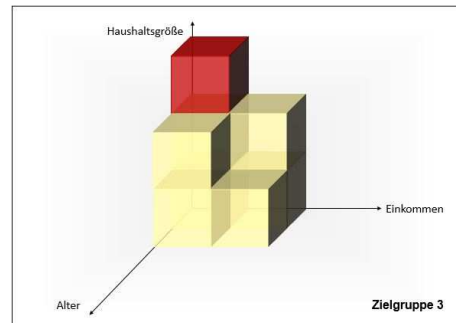


Abbildung 7: Zielgruppe 3

Ebenso wie bei den ersten beiden Zielgruppen ergibt sich nach den Sinus-Milieus auch bei dieser Gruppe die Zuordnung zu den Hedonisten, auf Grund des Status der Arbeitslosigkeit bzw. Ausbildung. Sie macht 5,13% der gesamten Datensätze aus.

Zielgruppe 4

Alter: 18 – 35 Jahre
 Einkommen: 1000 – 2000 Euro netto
 Haushaltsgröße: Ein – Personen – Haushalt

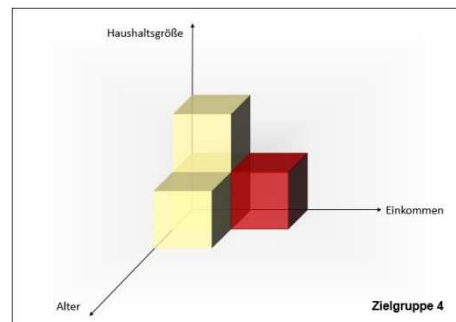


Abbildung 8: Zielgruppe 4

Auf Grund des Kriteriums der höheren Einkommensklasse in diesem Segment im Vergleich zu den ersten drei Gruppierungen, des ebenfalls niedrigen Altersschnitts und den überwiegenden Singlehaushalten, ist für diese Gruppe das Expeditiv Milieu sehr passend. Gleichzeitig treffen jedoch auch die Charakteristiken des Adaptiv-pragmatischen Milieus und des Hedonisten Milieus zu, für die das Durchschnittsalter jedoch etwas zu niedrig ist. Diese Gruppe bildet mit 23,08% den größten Anteil der Analyse.

Zielgruppe 5

Alter:	18 – 35 Jahre
Einkommen:	1000 – 2000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Zwei – Personen – Haushalt

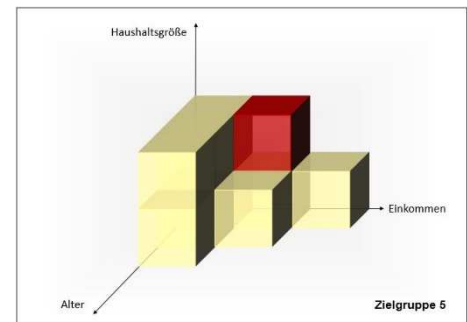


Abbildung 9: Zielgruppe 5

Übereinstimmend zur vierten Zielgruppe lassen sich diesem Segment ebenso die Lebensstile Expeditives Milieu, Adaptiv-pragmatisches Milieu und Hedonistisches Milieu zuordnen, da der Unterschied dieser beiden Zielgruppen lediglich in der Größe des Haushalts liegt und diese für die Milieuzuordnung nicht von größerer Bedeutung ist. Diese Gruppe hat in der Analyse einen Prozentsatz von 6,41%.

Zielgruppe 6

Alter:	18 – 35 Jahre
Einkommen:	1000 – 2000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Mehr – Personen – Haushalt

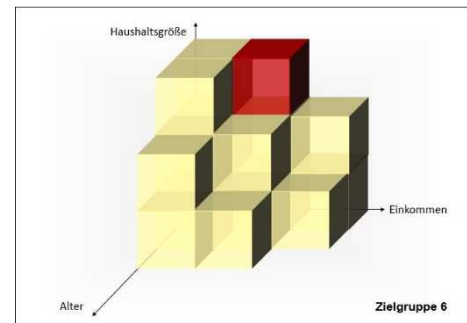


Abbildung 10: Zielgruppe 6

Außer bei den Gruppen eins bis drei besteht auch bei dieser Gruppe die Möglichkeit der Zuordnung zu dem Lebensstil der Hedonisten, da der Altersschnitt auch bei dieser Gruppierung niedrig ist und das Einkommen im mittleren Bereich liegt. In Bezug auf die Haushaltsgröße wird bei dem Milieu der Hedonisten zwar beschrieben, dass der Anteil der Singles oder Ledigen sehr hoch ist, was aber nicht ausschließt, dass es keine Familien mit einem solchen Lebensstil geben kann. In der Analyse nimmt diese Gruppe den gleichen Anteil wie die Zielgruppe 3 ein.

Zielgruppe 7

Alter:	18 – 35 Jahre
Einkommen:	über 2000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Ein – Personen – Haushalt

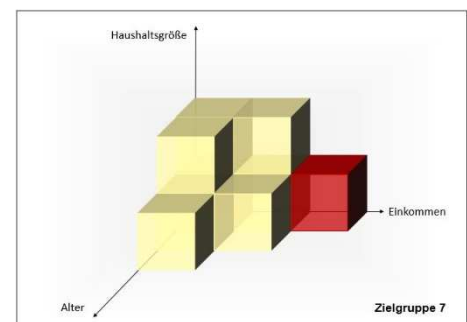


Abbildung 11: Zielgruppe 7

Bei dieser Gruppe kann ebenso wie bei den Gruppen vier und fünf die Zuordnung des Expeditiven Milieus, des Adaptiv-pragmatischen Milieus und des Hedonistischen Milieus erfolgen. Dies lässt sich daraus schlussfolgern, dass diese Milieus durch einen Altersschnitt von 29 bzw. 38 Jahren, einer Einkommensverteilung von mittlerem bis hohem Verdienst und Haushalte von Ledigen und Singles gekennzeichnet sind. Mit 1,28% nimmt diese Gruppierung einen eher geringen Anteil der Analyse ein. Das Expeditiv Milieu ist hierbei jedoch am zutreffendsten, da dieses durch qualifizierte Berufe und das daraus resultierende überdurchschnittliche Einkommen definiert ist.

Zielgruppe 8

Alter: 36 – 64 Jahre
 Einkommen: unter 1000 Euro netto
 Haushaltsgröße: Ein – Personen – Haushalt

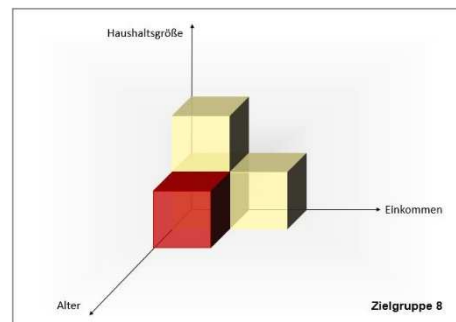


Abbildung 12: Zielgruppe 8

Auf Grund des mittleren Alters, der mäßigen Gehaltsstufe und dem kleinen Haushalt kann diese Gruppe in das sogenannte Prekäre Milieu eingeteilt werden. Bei dieser Gruppe handelt es sich meist um Facharbeiter oder Arbeitslose, die gleichermaßen wie die Gruppen drei und sechs 5,13% der Datenanalyse ausmachen. Eine weitere Möglichkeit diese Gruppe in ein Milieu einzuordnen, wäre das Milieu der Hedonisten, wobei das Alter jedoch niedriger angesetzt wird. Aber auch dieses Milieu ist passend für die Zielgruppe 8.

Zielgruppe 9

Alter: 36 – 64 Jahre
 Einkommen: unter 1000 Euro netto
 Haushaltsgröße: Zwei – Personen – Haushalt

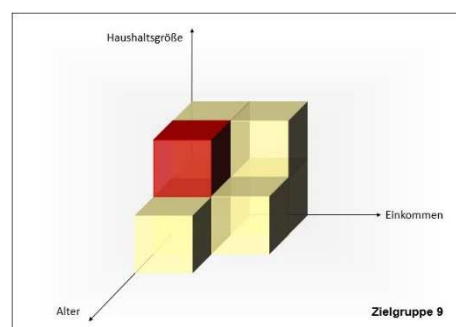


Abbildung 13: Zielgruppe 9

Das Prekäre Milieu kann ebenso als Beschreibung für diese Gruppe dienen, denn der Unterschied zur Gruppe acht liegt ausschließlich bei der Größe der Haushalte, die laut der Definition des Prekären Milieus überwiegend durch Single-Haushalte gekennzeichnet sind. Auch diese Gruppe kann wiederum den Hedonisten zugewiesen werden. In der Analyse macht sie nur einen geringen Prozentsatz von 1,28% aus.

Zielgruppe 10

Alter:	36 – 64 Jahre
Einkommen:	unter 1000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Mehr – Personen – Haushalt

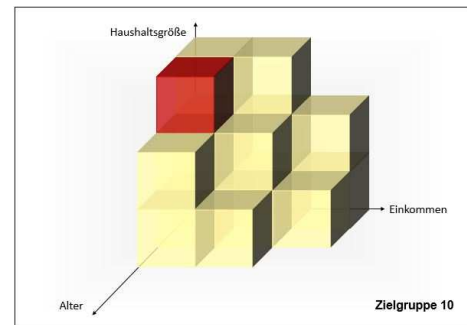


Abbildung 14: Zielgruppe 10

Hierbei trifft im Grunde nur das Milieu der Hedonisten zu, da die anderen Gruppierungen entweder durch ein mittleres bis hohes Einkommen oder mit Ein- bis Zwei-Personenhaushalten beschrieben sind. Das Alter der Hedonisten ist zwar, wie bereits bei der Zielgruppe 9 erwähnt, niedriger angesetzt, liegt aber mit einem Durchschnittsalter von 38 Jahren noch in der Altersspanne dieser Gruppe. Sie nimmt 6,41% des Gesamten ein.

Zielgruppe 11

Alter:	36 – 64 Jahre
Einkommen:	1000 – 2000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Ein – Personen – Haushalt

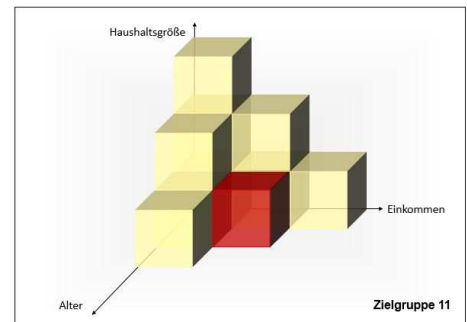


Abbildung 15: Zielgruppe 11

Die Zielgruppe 11 mit 5,13% kann man auf Grund des Alters zwischen 36 und 63, einer mittleren Einkommensgröße und vorwiegend Single-Haushalten in die Klassen Adaptiv-pragmatisches Milieu und Sozialökologisches Milieu eingliedern. Diese beiden Milieus beinhalten sowohl einfache Arbeiter und Angestellte sowie höher qualifiziertere Beschäftigte. Aber auch einzelne Personen aus dem hedonistischen Milieu können in dieser Gruppe wiedergefunden werden.

Zielgruppe 12

Alter:	36 – 64 Jahre
Einkommen:	1000 – 2000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Zwei – Personen – Haushalt

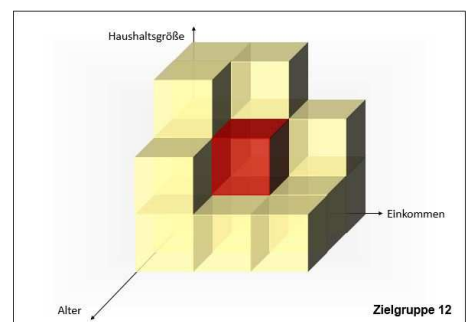


Abbildung 16: Zielgruppe 12

Die drei Milieus, welche auf die Zielgruppe 11 passen, sind ebenso auf diese Gruppe anwendbar, da in diesen Gesellschaftsschichten nicht nur viele Singles, sondern gleichzeitig auch viele Ledige und Verheiratete vorhanden sind. Zusätzlich kommt bei dieser Gruppe jedoch auch das Milieu der Bürgerlichen Mitte in Frage, da dieses im Schnitt 51 Jahre alt ist und die Kinder der Verheirateten, welche ein mittelhohes Gehalt haben, aus dem Haus sind. Ferner ist dieser Gruppe auch wieder das Milieu der Hedonisten zuordenbar. Bei dieser Analyse sind ausgehend von dieser Gruppeneinteilung 2,55% betroffen.

Zielgruppe 13

Alter: 36 – 64 Jahre
 Einkommen: 1000 – 2000 Euro netto
 Haushaltsgröße: Mehr – Personen – Haushalt

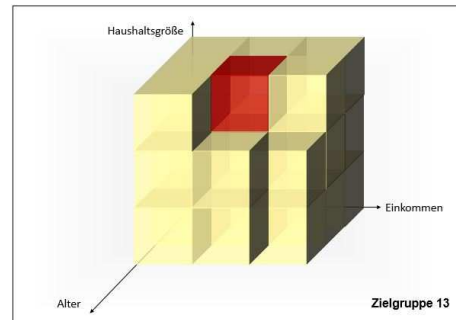


Abbildung 17: Zielgruppe 13

Neben den Gruppen fünf und zehn hat diese Gruppe mit 6,41% ebenfalls einen der höchsten Prozentsätze der Analyse. Auch hierfür sind die Milieueinteilung der Bürgerlichen Mitte und der Hedonisten gut geeignet, genau wie bei der vorherigen Gruppe. Doch erfasst das Konservative-etablierte Milieu die Eigenschaften dieser Gruppe noch besser, da es sich bei diesem um Menschen mittleren Alters mit höherem Einkommen und Kindern im Haushalt handelt.

Zielgruppe 14

Alter: 36 – 64 Jahre
 Einkommen: über 2000 Euro netto
 Haushaltsgröße: Ein – Personen – Haushalt

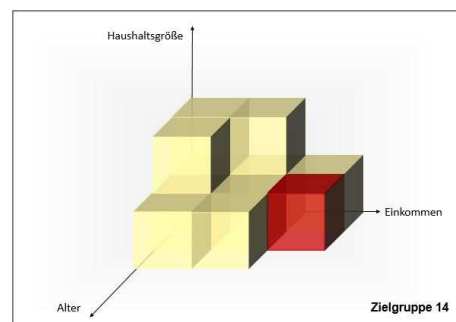


Abbildung 18: Zielgruppe 14

Diese Gruppe ist mit den gleichen Milieuzuordnungen wie die Gruppe 11 beschreibbar. Sowohl das Adaptiv-pragmatische Milieu, das sozioökologische Milieu und das Hedonistische Milieu beinhalten die drei Kriterien der Zielgruppe 14. Sie nimmt 3,85% der Analysedaten ein.

Zielgruppe 15

Alter:	36 – 64 Jahre
Einkommen:	über 2000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Mehr – Personen – Haushalt

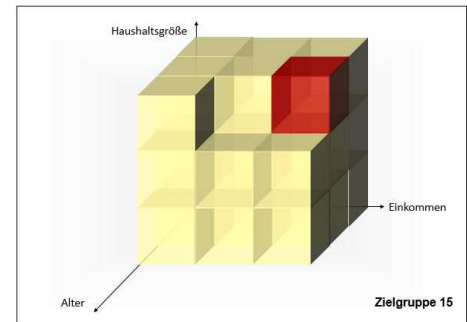


Abbildung 19: Zielgruppe 15

Zur Zielgruppe 15 lassen sich die meisten Milieutypen zuordnen, d.h. dass hierbei die Möglichkeit besteht, am meisten potenzielle Kunden zu erreichen. Das konservativ-etablierte Milieu und das liberal-intellektuelle Milieu sind für die Charakteristik der Lebensstile dieser Gruppe am geeignetsten, auf Grund ihres gehobenen Einkommens, ihres Altersdurchschnittes und dass Kinder zum Haushalt gehören. Außerdem ist es denkbar das Milieu der Performer, der Sozioökologen und der Hedonisten dieser Gruppe zuzuordnen, bei denen jedoch der Familienstand nicht perfekt zutrifft. In der Analyse sind 5,13% der aufgenommenen Daten von dieser Gruppe betroffen.

Zielgruppe 16

Alter:	65 – 92 Jahre
Einkommen:	unter 1000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Ein – Personen – Haushalt

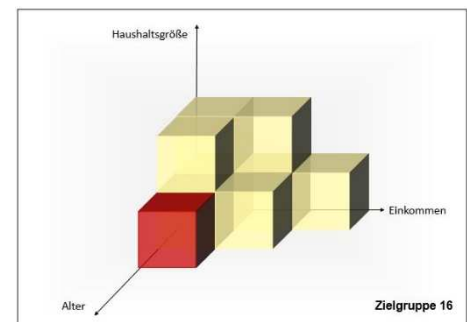


Abbildung 20: Zielgruppe 16

Für Zielgruppen in dieser Altersklasse kommen nicht mehr viele Milieus in Frage. So kann dieser Gruppe mit 3,85% das Prekäre Milieu und das Traditionelle Milieu zugeordnet werden. Größtenteils existieren in dieser Zielgruppe alleinstehende Pensionierte oder Verwitwete.

Zielgruppe 17

Alter:	65 – 92 Jahre
Einkommen:	unter 1000 Euro netto
Haushaltsgröße:	Zwei – Personen – Haushalt

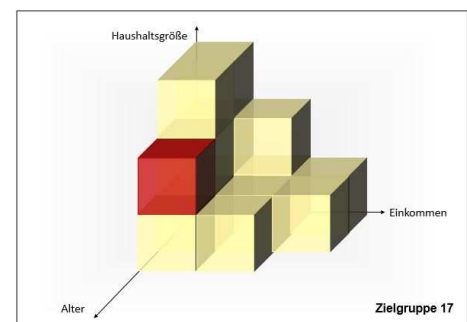


Abbildung 21: Zielgruppe 17

Auch der Zielgruppe 17 lassen sich die passenden Milieus der zuvor betrachtenden Gruppe zuweisen. Das bedeutet auch hier findet man Menschen des Prekären und des Traditionellen Milieus, welche jedoch verheiratete Pensionierte bzw. Pensionierte mit Partner enthält. Mit 1,28% Anteil dieser Gruppe an den Gesamtdaten ist festzustellen, dass es durch das hohe Alter in dieser Zielgruppe immer weniger Kunden geben wird, die erreicht werden können.

Zielgruppe 18

Alter: 65 – 92 Jahre
 Einkommen: 1000 – 2000 Euro netto
 Haushaltsgröße: Ein – Personen – Haushalt

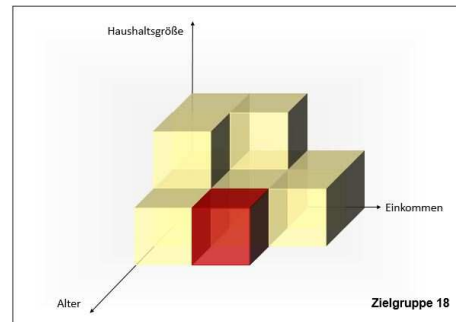


Abbildung 22: Zielgruppe 18

Mit ebenfalls 1,28% kann diese Gruppe in das Traditionelle Milieu eingegliedert werden. Wie bereits erwähnt besteht dieses Milieu zum Großteil aus alleinstehenden Pensionierten, welche jedoch ein höheres Monatsnettoeinkommen haben als die aus den Gruppen 16 und 17.

Zielgruppe 19

Alter: 65 – 92 Jahre
 Einkommen: 1000 – 2000 Euro netto
 Haushaltsgröße: Zwei – Personen – Haushalt

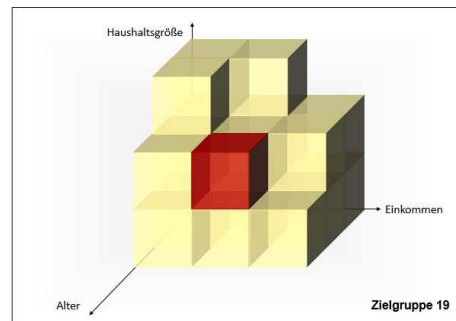


Abbildung 23: Zielgruppe 19

Diese Zielgruppe verhält sich deckungsgleich zur Zielgruppe 18. Dementsprechend ist diese Gruppe mit ebenfalls 1,28% Anteil an den Analysedaten in das Traditionelle Milieu einzugliedern. Hierbei handelt es sich vorwiegend um pensionierte Paare.

3.3 Zielgruppenanalyse für Eigentumswohnungen

3.3.1 Methodik

Im Allgemeinen sind Gründe für den Kauf einer Eigentumswohnung u.a. das Unabhängig sein von einem Mietverhältnis und der damit verbundenen Freiheit, auch der gestalterischen Freiheit der Wohnung sowie zur Altersvorsorge, für gesellschaftliches Ansehen und das Schaffen einer vererbbaaren Sache.¹⁶²

Eigentumswohnungen werden von den Immobilienunternehmern verkauft.¹⁶³ Für diesen Verkauf kommen zwei potenzielle Käuferkategorien in Frage.¹⁶⁴ Zum einen die Kapitalanleger, die sich eine Wohnung kaufen um diese weiter zu vermieten.¹⁶⁵ Für sie ist das Eigentum einer Wohnung eine gute Investition zur Schaffung eines gewissen Erbes.¹⁶⁶ Zum anderen werden Eigentumswohnungen von Selbstnutzern gekauft, welche die Wohnung für ihre eigenen Wohnzwecke nutzen wollen.¹⁶⁷

3.3.2 Zielgruppenidentifikation und -beschreibung

Zielgruppe Kapitalanleger

Im Mittelpunkt steht bei einem Wohnungskauf für den Kapitalanleger der zu erreichende Gewinn.¹⁶⁸ Dieser resultiert daraus, dass die Wohnung, die er kauft, vermietet ist.¹⁶⁹ Die Differenz zwischen den anfallenden Kosten für die Instandhaltung und Verwaltung der vermieteten Eigentumswohnungen und der Summe aus den zu zahlenden Mietbeiträgen der Bewohner sollte in dem Sinne bestehen, dass die Einnahmen höher als die Ausgaben sind.¹⁷⁰

Um diese Ausgaben möglichst gering zu halten, achtet der Kapitalanleger schon vor dem Kauf genau auf den aktuellen baulichen Zustand der Immobilie.¹⁷¹ Dieser sollte positiv sein, damit für die Instandhaltung nur geringe Kosten anfallen.¹⁷² Außerdem sind für das Gemeinschaftseigentum bestehende Rücklagen wichtig.¹⁷³ Im Allgemeinen gilt: „Je älter

¹⁶² Vgl. ImmobilienScout24 2015; ImmobilienScout24/Interhyp 2014

¹⁶³ Vgl. ImmobilienScout24/Interhyp 2014

¹⁶⁴ Vgl. ImmobilienScout24/Interhyp 2014

¹⁶⁵ Vgl. ImmobilienScout24/Interhyp 2014

¹⁶⁶ Vgl. ImmobilienScout24/Interhyp 2014

¹⁶⁷ Vgl. ImmobilienScout24/Interhyp 2014

¹⁶⁸ Vgl. Homeday GmbH, o.J.

¹⁶⁹ Vgl. Homeday GmbH, o.J.

¹⁷⁰ Vgl. Homeday GmbH, o.J.

¹⁷¹ Vgl. Fruhwirth 2015

¹⁷² Vgl. Fruhwirth 2015

¹⁷³ Vgl. Fruhwirth 2015

das Baujahr, desto mehr sollte saniert worden sein, bzw. desto höher sollte die vorhandene Rücklage sein.“¹⁷⁴

Ein wichtiger Faktor bildet weiterhin der Standort.¹⁷⁵ Auf Grund eines möglichen Preisvergleiches, der besseren Prognostizierbarkeit eventueller Wertsteigerungen und das einfachere Finden von neuen Mietern, sollte die Umgebung der zu verkaufenden Immobilie ein Minimum von 50 000 Bewohnern haben.¹⁷⁶

Ebenso wichtig für die Kaufentscheidung eines Kapitalanlegers sind das ordnungsgemäße Verhalten des Mieters und dessen regelmäßig pünktliche Zahlung der Miete.¹⁷⁷ Von Vorteil ist immer ein persönliches Kennenlernen des Mieters im Vorfeld.¹⁷⁸

Ein weiterer bedeutender Punkt für den Kauf ist die Kenntnis über die letzte Erhöhung der Netto-Miete, da für den Kapitalanleger aus dieser die Chancen weiterer Mieterhöhungen ersichtlich werden.¹⁷⁹

Außerdem sollte sich der investierende Kapitalanleger bewusst sein, dass ein Mieter eine mehrmonatige Kündigungsfrist hat, der Auszug somit bei einer Kündigung wegen Eigenbedarf andauert, zusätzlich ausführlich von Seiten des Kapitalanlegers begründet werden muss und die gekündigten Mieter daraufhin oftmals vor Gericht gehen.¹⁸⁰

Da ein williger Käufer einer Eigentumswohnung ohne größere Probleme einen Kredit von der Bank für den Kauf erhält und die zu kaufende Wohnung von der Bank als Sicherheit verwendet wird, ist die Anschaffung einer Eigentumswohnung eine sehr gute Altersvorsorge und hilft bei der Steigerung des eigenen Vermögens.¹⁸¹

Vor dem Kauf sollte sich der Kapitalanleger über die Rendite der Immobilie informieren, indem er sich eine vollständige Renditeberechnung geben lässt, welche die Gebühren für den Notar und das Amt sowie die Rücklagen, die Gebühren der Verwaltung, die Nebenerwerbskosten und sonstige Betriebskosten beinhaltet¹⁸². Weiterhin hat er zu beachten, dass die Mieteinnahmen versteuert werden müssen¹⁸³.

¹⁷⁴ Czwieneczek; Linke; Schwarz, 2016

¹⁷⁵ Vgl. Czwieneczek; Linke; Schwarz, 2016

¹⁷⁶ Vgl. Czwieneczek; Linke; Schwarz, 2016

¹⁷⁷ Vgl. Fruhwirth 2015

¹⁷⁸ Vgl. Czwieneczek; Linke; Schwarz, 2016

¹⁷⁹ Vgl. Fruhwirth 2015

¹⁸⁰ Vgl. Homeday GmbH, o.J.

¹⁸¹ Vgl. Czwieneczek; Linke; Schwarz, 2016

¹⁸² Vgl. Czwieneczek; Linke; Schwarz, 2016

¹⁸³ Vgl. Czwieneczek; Linke; Schwarz, 2016

Zielgruppe Selbstnutzer

Im Gegensatz zum Kapitalanleger sind für Selbstnutzer nur unvermietete Wohnungen für ihren Kauf interessant, da diese selbst in die Wohnung einziehen wollen.¹⁸⁴ Sollte die zu verkaufende Wohnung jedoch noch vermietet sein, muss diesem Mieter zunächst gekündigt werden, weswegen der Käufer eine Senkung des Kaufpreises fordern kann.¹⁸⁵ Deshalb sollte als Immobilieneigentümer darauf geachtet werden, dass das Mietverhältnis vor dem Verkauf beendet ist.¹⁸⁶

Auch bei dieser Zielgruppe ist ein guter Zustand der Wohnung von großer Bedeutung, denn kein Käufer gibt viel Geld für eine Wohnung aus, die er anschließend in ihren Grundzügen sanieren muss.¹⁸⁷

Die Wahl der zu kaufenden Immobilie hängt von den persönlichen Wünschen des Selbstnutzers ab, der für die passende Wohnung oftmals auch eine hohe Summe zahlen wird.¹⁸⁸ Handelt es sich um die „Traumwohnung“, sind viele Kaufwillige sogar bereit für ein preisliches Konkurrenieren, wobei sich der Kaufpreis an „den Preisen von Vergleichsobjekten, der Attraktivität der Wohnung und der finanziellen Leistungsfähigkeit“ orientiert.¹⁸⁹ Oftmals sind Selbstnutzer interessierter an Neubauten, als an Bestandsobjekten.¹⁹⁰

Nach der Studie „Immobilienbarometer“ aus dem Jahre 2015 wurde ermittelt, dass der bedeutendste Grund mit 54% eine Immobilie zu kaufen die Absicherung für das Alter ist.¹⁹¹ Dicht gefolgt von Platz zwei mit 46% die preiswerten Zinsen und dem unabhängig sein von einem Mietvertrag mit 38%.¹⁹²

Weiterhin kann man sagen, dass das Kaufinteresse des Selbstnutzers an einer Eigentumswohnung, das heißt welche Kunden sich für welche Immobilie interessieren, ebenfalls wie das Interesse an Mietwohnungen ein Stück weit von den Sinus-Milieus abhängig gemacht werden kann.¹⁹³

¹⁸⁴ Vgl. Homeday GmbH, o.J.

¹⁸⁵ Vgl. Homeday GmbH, o.J.

¹⁸⁶ Vgl. Homeday GmbH, o.J.; Immoverkauf24 GmbH, o.J.

¹⁸⁷ Vgl. Immoverkauf24 GmbH, o.J.

¹⁸⁸ Vgl. Homeday GmbH, o.J.; Immoverkauf24 GmbH, o.J.

¹⁸⁹ Immoverkauf24 GmbH, o.J.

¹⁹⁰ Vgl. ImmobilienScout24/Interhyp 2014

¹⁹¹ Vgl. ImmobilienScout24 2015

¹⁹² Vgl. ImmobilienScout24 2015

¹⁹³ Vgl. ImmobilienScout24/Interhyp 2014

3.4 Zwischenfazit

Das Ergebnis der Kundensegmentierung besteht aus der Gliederung in Interessenten für Mietwohnungen und Interessenten für Eigentumswohnungen. Die Analyse der Mietinteressenten basiert auf 186 Datensätzen einer Hausverwaltung in Chemnitz, von denen jedoch aufgrund fehlender Angaben nur 78 verwendet werden konnten. Deshalb ist die Verwendung dieser Analyse für das Treffen einer Aussage auf die gesamte immobiliensuchende Bevölkerung fehlerbehaftet. Ebenso besteht für die Zuordnung der Sinus-Milieus, die durch eine Studie belegt sind, zu den erstellten Zielgruppen keine 100%ige Sicherheit, da sich dort Angaben teilweise überschneiden haben bzw. zum Teil kein Milieu vorhanden war, welches auf eine der Zielgruppen passt.

Bei der Analyse der Eigentumswohnungsinteressenten bestehen nur zwei Gruppen. Diese sind durch sekundäre Informationen beschrieben und somit ebenfalls nicht auf die Gesamtheit der Immobiliensuchenden projizierbar.

4 Systematik der Vertriebsarten

4.1 Schema

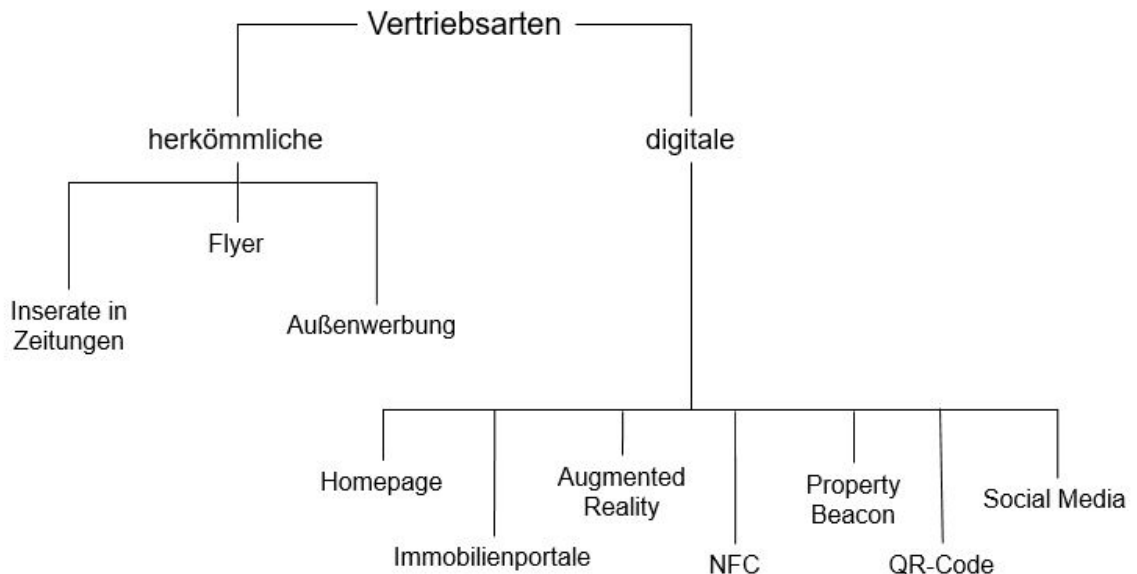


Abbildung 24: Struktur der Vertriebsarten

4.2 Herkömmliche Vertriebsmethoden

4.2.1 Inserate in der lokalen Presse

Immobilienanzeigen über die lokale Zeitung zu schalten, ist ein häufig verwendetes Mittel im Immobilienwettbewerb. Da die Zeitung schon seit Jahren eine der wichtigsten Informationsquellen ist, griff man auch für den Vertrieb von Wohnungen darauf zurück.

Obwohl die Zeitung in den 1920er Jahren das bedeutendste Massenmedium war und über 4000 verschiedene Zeitungen aufgebaut wurden, schwand ihre Bedeutung im Laufe der Zeit durch das Radio, das Fernsehen und das Internet.¹⁹⁴

¹⁹⁴ Vgl. Gülcan, o.J.

Vorteilhaft an den Anzeigen für eine Zeitung ist der im Gegensatz zu anderen Methoden mäßige Zeitaufwand¹⁹⁵. Im Allgemeinen muss eine Anzeige nur einmal erstellt und kann danach wiederholt verwendet werden.¹⁹⁶ Durch die vorhandene Vielfalt an Zeitungen, steht der Immobilienbranche eine große Auswahl an Medien zur Verfügung¹⁹⁷.

Jedoch bringt diese Vertriebsart dennoch Nachteile mit sich.¹⁹⁸ Zum einen besteht über die Zeitung kein persönlicher Kontakt der Immobilienanbieter zu ihren Kunden, weshalb das Immobilienunternehmen zugleich keine Reaktionen erhält, ob deren beworbenen Immobilien einschließlich der Gestaltung der Anzeigenschaltung bei den Lesern auf Sympathie stoßen.¹⁹⁹ Der einzige Punkt an dem man sich orientieren kann sind die Verkaufszahlen der jeweiligen Zeitung.²⁰⁰ Für jedes weiter verkaufte Exemplar steigt die Chance auf Erreichen von Aufmerksamkeit für die Immobilie.²⁰¹ Weiterhin reicht es nicht aus, nur eine einmalige Anzeige für ein Objekt zu schalten, sondern es bedarf einer mehrfachen Schaltung von etwa fünf bis sieben Inseraten, bis diese an Aufmerksamkeit gewonnen haben.²⁰² Dabei ist es wichtig, dass die Anzeige jeweils mit dem gleichen Inhalt und der gleichen Größe sowie genau an der gleichen Stelle auf der Anzeigenseite zu finden ist.²⁰³

Das wiederum lässt die Vertriebskosten in die Höhe steigen.²⁰⁴ Der Preis für eine Anzeige ist abhängig von der Anzeigengröße, die in Millimeter angegeben wird, und dem Ort der Ausgabe.²⁰⁵ Beispielsweise beträgt der Grundpreis für eine Farbanzeige in der Chemnitzer Freien Presse 15,98 Euro je Millimeter, in der Ausgabe Freiberg jedoch nur 7,99 Euro je Millimeter.²⁰⁶

Das Ziel eines Zeitungsinserates ist das Wecken des Interesses der Leser bzw. der Wohnungssuchenden durch einen geeigneten Text, der das Objekt kurz mit den wichtigsten Eckdaten beschreibt, und einer ansprechenden Visualisierung. Außerdem sollten in der Anzeige ein oder zwei verschiedene Kontaktangaben enthalten sein. Um dieses Ziel zu erreichen, sollte man sich vor der Wahl des Mediums mit der Gestaltung und dem Image der jeweiligen Zeitungen beschäftigen, um zum einen die für das Unternehmen passende Zeitung zu finden und um sich zum anderen in gewisser Weise an den Stil der Zeitung anzupassen.²⁰⁷ Zudem ist es wichtig, sich bewusst zu sein, dass die Zeitung ausschließ-

¹⁹⁵ Vgl. Schön 2010, S. 70

¹⁹⁶ Vgl. Schön 2010, S. 70

¹⁹⁷ Vgl. Schön 2010, S. 70

¹⁹⁸ Vgl. Schön 2010, S. 71

¹⁹⁹ Vgl. Schön 2010, S. 71

²⁰⁰ Vgl. Freie Presse 2016

²⁰¹ Vgl. Freie Presse 2016

²⁰² Vgl. Schön 2010, S. 68+71

²⁰³ Vgl. Schön 2010, S. 68

²⁰⁴ Vgl. Schön 2010, S. 71

²⁰⁵ Vgl. Freie Presse 2016

²⁰⁶ Vgl. Freie Presse 2016

²⁰⁷ Vgl. Schön 2010, S. 71

lich einen sekundären Weg für den Vertrieb darstellt und weitere Vertriebsmittel hinzugezogen werden sollten.²⁰⁸

4.2.2 Außenwerbung

Ein weiteres sekundäres Vertriebsinstrument stellt die Außenwerbung dar, welche ganz unterschiedlich aussehen kann²⁰⁹. Beispielsweise bestehen vielfältige Möglichkeiten Plakate auszuhängen.²¹⁰ Plakate in Schaufenstern, an Litfaßsäulen, Großflächenplakate, Riesenposter oder als City-Light-Poster können beim Vorbeilaufen oder Vorbeifahren ein erstes Interesse wecken.²¹¹ Auch die mobile Variante schafft ein breites Umfeld, das erreicht werden kann.²¹² So kann Außenwerbung auf den firmeneigenen Fahrzeugen oder auf öffentlichen Verkehrsmitteln angebracht werden. Aber auch große Bauplanen, die an den Gerüsten von Baustellen angebracht werden, können bei vorbeikommenden möglichen Kunden die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.²¹³ Wirksam sind ebenfalls kreative Ideen, wie beispielsweise aufblasbare Figuren, die als „Ambient Medien“ bezeichnet werden.²¹⁴

Ebenso wie bei dem Schalten von Zeitungsinseraten liegt der Vorteil hierbei wieder bei einem geringen Zeitaufwand.²¹⁵ Ist der Entwurf eines Plakats einmal erstellt, kann er mehrmals verwendet werden.²¹⁶ Außerdem wird mit einem Plakat dauerhaft geworben, ohne laufende Arbeit für den Vertriebsmitarbeiter.²¹⁷

Die Größe eines Plakats sollte für dessen Wirkung als Werbeträger auch nicht missachtet werden.²¹⁸ Passanten sind dabei oftmals regelrecht gezwungen einen Blick auf Plakate zu werfen.²¹⁹ Mit einer ansprechenden Gestaltung des Plakats, die kurze aussagekräftige Schlagworte beinhaltet, kann eine schnelle Kommunikation stattfinden.²²⁰ Da Plakatwerbung ortsunabhängig ist und es dafür eine Vielzahl an Orten gibt wo diese angebracht werden können, besteht hierbei die Möglichkeit den Standort der Werbung nach dem Auf-

²⁰⁸ Vgl. Schön 2010, S. 71

²⁰⁹ Vgl. Schön 2010, S. 71

²¹⁰ Vgl. Schön 2010, S. 72

²¹¹ Vgl. Schön 2010, S. 72; Brechtel 2015

²¹² Vgl. Schön 2010, S. 72; Brechtel 2015

²¹³ Vgl. Schön 2010, S. 72

²¹⁴ Vgl. Brechtel 2015

²¹⁵ Vgl. Schön 2010, S. 74

²¹⁶ Vgl. Schön 2010, S. 74

²¹⁷ Vgl. Saxoprint 2013

²¹⁸ Vgl. Saxoprint 2013

²¹⁹ Vgl. Saxoprint 2013

²²⁰ Vgl. Saxoprint 2013

enthalt der zu erreichenden Zielgruppe zu wählen.²²¹ Somit wird mit den Plakaten direkt zielgerichtet kommuniziert.²²²

Außerdem kann der Ort der Werbung nach dem Verkehrsaufkommen auf den Fahrbahnen gewählt werden, denn Plakatwerbung ist für jegliches Fahrzeug sichtbar und lenkt die Aufmerksamkeit auf sich.²²³ Letztendlich eignet sich Plakatwerbung für das Marketing immer am besten in Verbindung mit anderen Werbemitteln, zum Beispiel Kontaktadressen und –nummern sowie QR-Codes, die mit auf das Plakat abgedruckt werden können und dem Betrachter schon auf den ersten Blick die Chance einer Kontaktierung bzw. das Aufsuchen weiterer Informationen bietet.²²⁴

Dafür fehlt auch hier das persönliche Gespräch mit dem Kunden.²²⁵ Somit kann der Kunde nicht sofort kontaktiert werden.²²⁶ Neben diesem Nachteil der Außenwerbung ist es wichtig sich damit zu befassen, wie ein Plakat am besten gestaltet werden und ein passendes Konzept dazu ausgearbeitet werden kann, damit es die gewünschte Wirkung erzielt.²²⁷ Dabei sollte auch beachtet werden, dass die darauf enthaltene Botschaft kurz und bündig gehalten wird.²²⁸

Weiterhin sollten die Plakate über eine längere Zeit an die Öffentlichkeit gebracht werden, damit sie an Aufmerksamkeit gewinnen.²²⁹ Ein großes Problem von Plakatwerbung ist vor allem, dass die darauf gedruckte Werbung schnell veraltet sein kann, die Plakate wieder abgenommen bzw. überplakatiert werden müssen und der Druck neuer Plakate erfolgt, welcher wiederum neue Kosten verursacht.²³⁰

Aus der Sicht der Kosten ist Plakatwerbung eine preisgünstige Form der Werbung.²³¹ Hierbei ist es möglich Plakate schon ab 100 Euro zu bekommen.²³² Außenwerbung kann jedoch auch zu höheren Kosten führen, je nachdem wie groß, welche Gestaltung und bei welchem Werbeanbieter das Plakat gefertigt wird.²³³ Im Allgemeinen ist eine Plakatwerbung innerstädtisch teurer als außerhalb der Stadt.²³⁴

²²¹ Vgl. Saxoprint 2013; HKP GmbH o.J.

²²² Vgl. Saxoprint 2013; HKP GmbH o.J.

²²³ Vgl. Brechtel 2015

²²⁴ Vgl. Brechtel 2015

²²⁵ Vgl. Schön 2010, S. 74

²²⁶ Vgl. Schön 2010, S. 74

²²⁷ Vgl. Schön 2010, S. 74; Saxoprint 2013

²²⁸ Vgl. Saxoprint 2013

²²⁹ Vgl. Saxoprint 2013

²³⁰ Vgl. Saxoprint 2013

²³¹ Vgl. Brechtel 2015

²³² Vgl. Brechtel 2015

²³³ Vgl. Schön 2010, S. 74

²³⁴ Vgl. Saxoprint 2013

4.2.3 Flyer

Ein Flyer ist meist ein einfacher Zettel mit der maximalen Größe DIN A5.²³⁵ Dieser kann nach Belieben gestaltet werden und ist somit sehr flexibel einsetzbar.²³⁶ Die Vielfalt der Eigenschaften reicht dabei von der Größe des Flyers über die Qualität des Papiers bis hin zur textlichen und bildlichen Gestaltung des Flyers.²³⁷ Die entsprechende Wahl dieser Eigenschaften sollte je nach Zweck der Verwendung beachtet werden.²³⁸

Somit können Flyer ebenso einen Teil zur Verbreitung von Informationen über aktuell leerstehende Wohnungen eines Immobilienunternehmens beitragen.²³⁹ Jedoch ist ein Flyer auch nur ein sekundäres Mittel und muss in Verbindung mit anderen Methoden zum Einsatz kommen, damit er seine Funktion erfüllt.²⁴⁰

Der Vorteil liegt dabei im Erhalt hochwertiger farbiger Wiedergabe der zu verkaufenden Immobilie für minimale Kosten.²⁴¹ Im Gegensatz zur Außenwerbung sind Flyer billiger, aber ebenfalls wie Plakate schnell erstellbar.²⁴² Zu verwendende Fotos sind oftmals schon vorhanden, genau wie ein unternehmen-charakteristisches Design, das Firmenlogo und die Kontaktdaten des Unternehmens.²⁴³ Somit lässt sich ein Flyer schnell und kostensparend zusammenstellen und ist kurzerhand einsatzbereit.²⁴⁴ Da ein Flyer weder Strom noch Internet benötigt und aufgrund seiner Handlichkeit kann ihn der Kunde gut einpacken oder an weitere Interessierte weitergeben.²⁴⁵ Ein weiterer positiver Faktor dabei ist, dass die Informationen über die Immobilie auf dem kleinen Zettel bestehen bleiben und jederzeit sowie an jedem Ort gelesen werden können.²⁴⁶ Anders als bei Plakaten können Flyer vergleichsweise eine größere Menge an Informationen enthalten, da sie dazu dienen sollen ein tiefer gehendes Interesse bei dem Betrachter zu wecken. Diese Informationen sind vorwiegend in Bildform dargestellt.²⁴⁷ Die Texte sind kurz und aussagekräftig formuliert und sollen den Leser oftmals für eine weitere Aktion, beispielsweise durch den Satz „Be-

²³⁵ Vgl. Görlach, 2015

²³⁶ Vgl. Görlach, 2015

²³⁷ Vgl. Görlach, 2015

²³⁸ Vgl. Görlach, 2015

²³⁹ Vgl. Schön 2010, S. 63

²⁴⁰ Vgl. Schön 2010, S. 66

²⁴¹ Vgl. Schön 2010, S. 66

²⁴² Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

²⁴³ Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

²⁴⁴ Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

²⁴⁵ Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

²⁴⁶ Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

²⁴⁷ Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

suchen Sie uns!“, animieren.²⁴⁸ Hilfreich für eine schnelle Reaktion ist es den Flyer als Gutschein oder etwas Ähnlichem zu deklarieren.²⁴⁹

Flyer können außerdem von verschiedenen Anbietertypen, zum Beispiel für Unternehmen, aber auch freischaffende Arbeiter, verwendet werden und sind vielfältig in ihrer Verteilungsweise, beispielsweise in Katalogen, Briefkästen, direkt in die Hände der Kunden, in Geschäften oder per Post.²⁵⁰

Auf Grund dieser Eigenschaften sind Flyer sehr individuell gestalt- und verwendbar und damit zielorientiert.²⁵¹ Sie sind ein sehr beliebtes Mittel um in den Vertrieb zu starten.²⁵² Dadurch entsteht ein Überfluss an verschiedensten Flyern und die Aufmerksamkeit für den jeweiligen Flyer sinkt.²⁵³ Zudem fehlt bei der Verwendung von Flyern der persönliche Kontakt zu den Kunden.²⁵⁴

Wichtig ist es, dass die Qualität des Flyers der zu bewerbenden Immobilie angemessen ist.²⁵⁵ Ein Flyer für ein erstklassiges Objekt sollte auch dementsprechend designt und qualitativ hochwertig gedruckt sein.²⁵⁶ Bei Flyern für Mietwohnungen eines Mehrfamilienhauses sollte natürlich auch nicht an der Qualität gespart werden, aber auch da sollte die Gestaltung des Flyers an die Immobilie angepasst sein.²⁵⁷

Ein weiterer Nachteil liegt darin, dass sich das Verteilen von Flyern nur für Privatpersonen eignet, denen der Flyer direkt in die Hand gedrückt wird oder den sie sich von einem Informationsstand mitgenommen haben.²⁵⁸ Zwecklos ist es sich mit Flyern an größere Unternehmen zu wenden.²⁵⁹ Erstens sind dort zu viele Arbeiter beschäftigt und das bzw. die Gebäude sind riesen groß, das bedeutet es würde schwierig werden einen geeigneten Ort zu finden, wo die Flyer ausgelegt werden können damit sie wahrgenommen werden und zudem ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass die an der Immobilie interessierten Kunden den Flyer auch entdecken.²⁶⁰

²⁴⁸ Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

²⁴⁹ Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

²⁵⁰ Vgl. Doppler; b-wise GmbH 2011

²⁵¹ Vgl. Schön 2010, S. 66

²⁵² Vgl. Schön 2010, S. 66

²⁵³ Vgl. Schön 2010, S. 66

²⁵⁴ Vgl. Schön 2010, S. 66

²⁵⁵ Vgl. Schön 2010, S. 67

²⁵⁶ Vgl. Schön 2010, S. 67

²⁵⁷ Vgl. Schön 2010, S. 67

²⁵⁸ Vgl. Schön 2010, S. 64

²⁵⁹ Vgl. Schön 2010, S. 64

²⁶⁰ Vgl. Schön 2010, S. 64

4.3 Digitale Vertriebsmethoden

4.3.1 Präsentation auf der eigenen Homepage

Die oftmals zuerst genutzte und wohl bekannteste Variante, sich als Unternehmen mithilfe der modernen technischen Möglichkeiten zu veröffentlichen, ist das Erstellen einer firmeneigenen Website.²⁶¹ Dem Management Report 1/2014 der Ludwig-Maximilians-Universität München zufolge befinden sich diese mit 86,4% nach wie vor noch am Häufigsten im Gebrauch.²⁶² (siehe Abbildung 25)

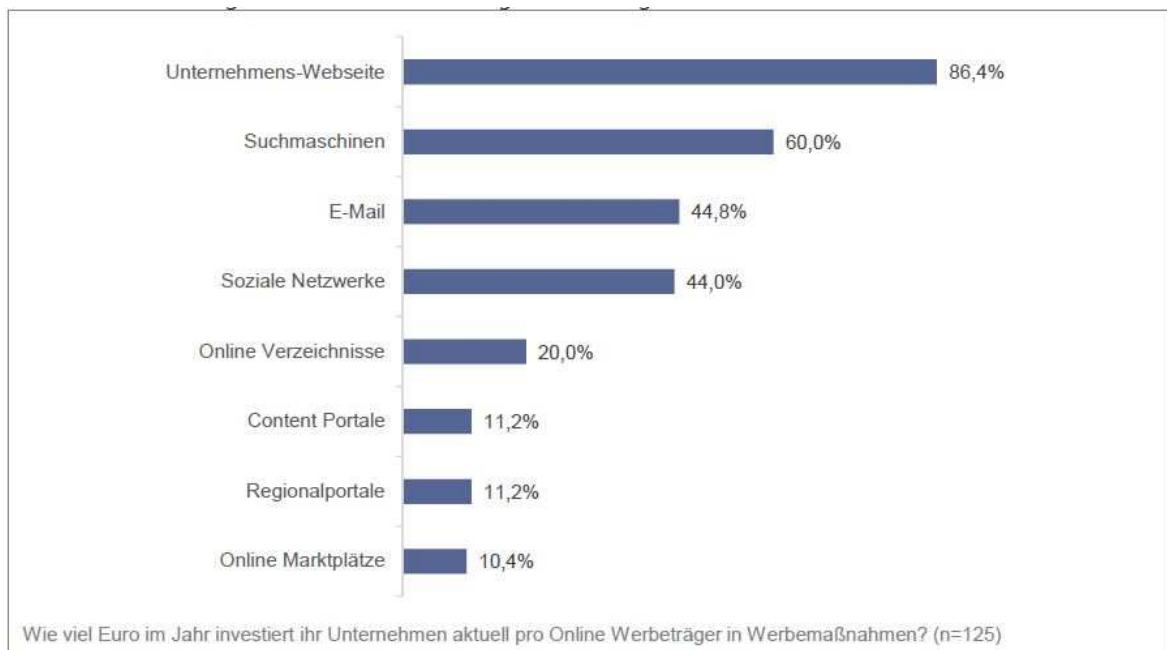


Abbildung 25: Verbreitung von Online-Werbeträgern im Vergleich

Quelle: Hess; Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik (2013): Digitalisierung. In: <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/technologien-methoden/Informatik--Grundlagen/digitalisierung>. Abgerufen am 31.08.2016.

Nicht selten ist diese Vertriebsmethode der erste Schritt des Unternehmens in die virtuelle Welt des Internets und damit in den sich immer weiter entwickelnden digitalen Fortschritt.²⁶³ Eine Homepage zu erstellen und daraufhin zu pflegen bedeutet einen enormen

²⁶¹ Vgl. Hess; Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik 2013, S. 5

²⁶² Vgl. Hess; Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik 2013, S. 5

²⁶³ Vgl. Arab 2015

Zeitaufwand für den Bearbeitenden.²⁶⁴ Deshalb ist es von Vorteil, dass sich die Berufstätigen des Unternehmens schon im Vorfeld ausreichend gedanklich mit dem gestalterischen Konzept einer eigenen unternehmerischen Internetseite befassen.²⁶⁵

Je strukturierter die Website aufgebaut und zielorientierter auf die zukünftigen Homepage-Besucher ausgerichtet ist, desto erfolgreicher erreicht das Unternehmen das Ziel der Kundenakquisition für dessen aktuelle Projekte.²⁶⁶ Eine gut durchdachte und benutzerfreundliche Führung durch die Website einschließlich einer sinnvoll aufgebauten Sitemap, das heißt einer gut strukturierten Gliederung der einzelnen Inhalte der Homepage, und der möglichen Umschaltung auf eine mobile Version für das einwandfreie Nutzen der Internetseite auf Smartphones, Tablets und weiteren mobilen Geräten, sind zwei grundlegend zu beachtende Faktoren, die dem Benutzer das Durchqueren der Website erleichtern und ihn zur weiteren Recherche auf der Homepage animieren sollen.²⁶⁷

Außerdem ist das stetige Aktualisieren der Inhalte und der technischen Neuerungen, wie beispielsweise die Möglichkeit der mobilen Anwendung und das Reduzieren der Datengrößen für ein schnelleres Laden der Seite, nicht nur für die Nutzer, sondern ebenfalls für das Finden der Internetseite mithilfe von Suchmaschinen, wie zum Beispiel Google, von großer Bedeutung.²⁶⁸ Sollte dieser Aspekt bei dem Bearbeitenden der Homepage in Vergessenheit geraten, so dass sie aus technischer Sicht veraltet, rücken diese in den Suchergebnissen bei Google und Co. immer weiter nach hinten und sind somit für potenzielle Kunden schwerer zu finden.²⁶⁹

Eine andere Variante wäre es, einen professionellen Web-Designer bzw. eine dafür spezialisierte Agentur hinzuzuziehen.²⁷⁰ Da es deren Hauptaufgabe ist, sich mit der Erstellung und dem Design einer speziell auf ein Unternehmen abgestimmten Homepage zu beschäftigen, ist das Ergebnis zu einer hohen Wahrscheinlichkeit zweckgerichtet und liefert den gewünschten Erfolg.²⁷¹ Der einzige Nachteil dabei ist der dabei entstehende Kostenaufwand, der von Werbeagentur zu Werbeagentur variiert.²⁷² Beispielsweise bietet „nofiSolutions“ eine Homepage-Erstellung ab 148 Euro, die „Werbeagentur-77“ wiederum ab einem einmaligen Preis von 2900 Euro und „obundo“ ab 250 Euro an.²⁷³

²⁶⁴ Vgl. Arab 2015

²⁶⁵ Vgl. Arab 2015

²⁶⁶ Vgl. Arab 2015

²⁶⁷ Vgl. Arab 2015

²⁶⁸ Vgl. Arab 2015

²⁶⁹ Vgl. Arab 2015

²⁷⁰ Vgl. Arab; Pageworkers o.J.

²⁷¹ Vgl. Arab; Pageworkers o.J.

²⁷² Vgl. Arab; Pageworkers o.J.

²⁷³ Vgl. obundo GmbH o.J.; nofiSolutions o.J.; Werbeagentur77 o.J.

4.3.2 Immobilienportale

Einen guten Platz für das Schalten von Immobilienannoncen bieten nicht nur Zeitungen und Zeitschriften, auch speziell für Immobilienangebote entwickelte Webseiten, wie beispielsweise immonet.de, immoScout24.de oder immowelt.de, liefern eine optimale Plattform zur Veröffentlichung aktueller zur Vermietung oder zum Verkauf stehender Objekte.²⁷⁴

Aus den Ergebnissen einer seriösen und repräsentativen Onlineumfrage aus dem Jahre 2008 durch das Onlineportal immonet.de ist zu entnehmen, dass sowohl bei der Vermietung als auch bei dem Verkauf der Gebrauch von Immobilienbörsen mit Abstand der beliebteste Vertriebskanal ist.²⁷⁵ Selbst der altbekannte Weg über die Anzeigenschaltung auf der Immobilienseite in Tageszeitungen liegt gute 50% und mehr hinter dem prozentualen Resultat der Immobilienportale.²⁷⁶ In der Abbildung 26 ist außerdem zu sehen, dass der Vertrieb über einen Makler und über Freunde bzw. Bekannte am wenigsten von Unternehmen in Anspruch genommen werden.²⁷⁷

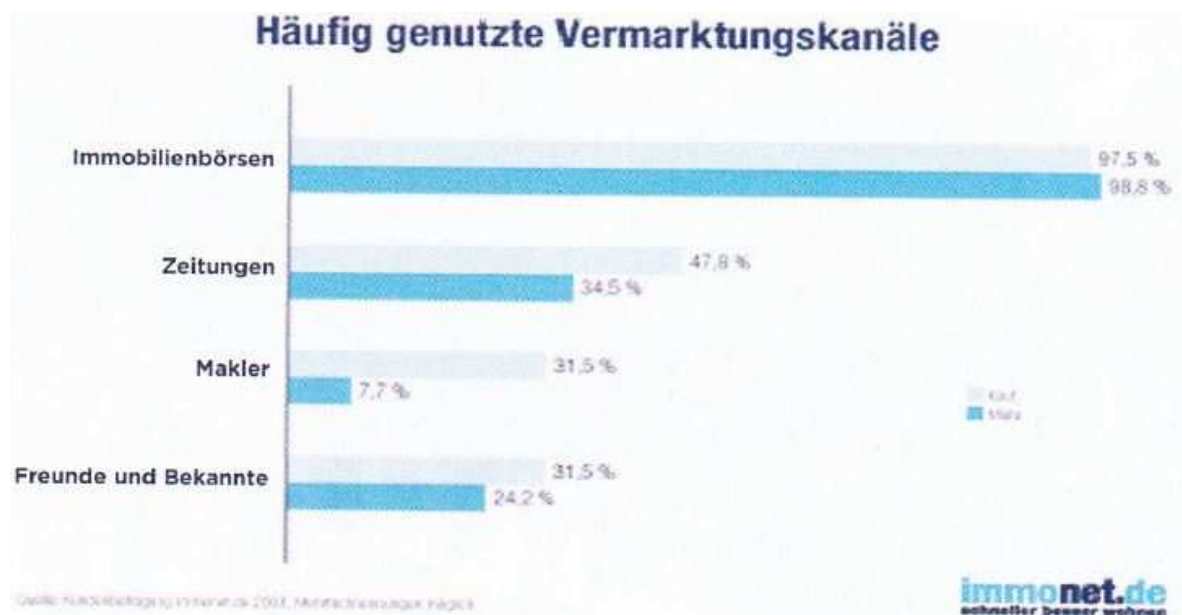


Abbildung 26: Häufig genutzt Vermarktungskanäle

Quelle: Görs (2009): Makler-Beauftragung sichert qualifizierte Anfragen und bleibt unverzichtbar. In: <http://www.goers-communications.de/wp-content/uploads/2013/03/AIZ-Immobilienmagazin-Immobilien-Marketing-Immobilien-Online-Einzelanzeigen-Daniel-Goers.pdf>. Abgerufen am 29.08.2016., S. 66-67

²⁷⁴ Vgl. Görs 2009, S. 66

²⁷⁵ Vgl. Görs 2009, S. 66

²⁷⁶ Vgl. Görs 2009, S. 66

²⁷⁷ Vgl. Görs 2009, S. 66-67

Dennoch ist das Kontaktieren eines Maklers eine aus der Sicht der effektiven Vermarktung sinnvolle Entscheidung, welche künftig immer erforderlicher für die Immobilienanbieter sein wird.²⁷⁸ An den Punkten, an denen Immobilienbörsen Nachteile mit sich bringen, hat dieser den Vorteil, dass er sich einzig und allein um das Vermarkten der Objekte kümmern muss, die ihm von den Unternehmen der Immobilienbranche anvertraut werden.²⁷⁹ Dadurch besitzt der Makler vier wesentliche Faktoren, die das Marketing im Gegensatz zur unternehmerischen Eigenvermarktung ansprechender gestalten.²⁸⁰ Zum einen hat er die Möglichkeit im entsprechenden Rahmen vor den Kunden aufzutreten und dem Vermarktungsvorgang damit einen Mehrwert und Nachhaltigkeit zu verleihen.²⁸¹ Weiterhin ist er in der Lage sich die eingeplante Vertriebszeit exakt einzuteilen, damit sie am Ende ausreicht.²⁸² Drittens hat ein Makler in der Regel ein ganz anderes Auftreten vor den Kunden, da er sich auch intensiver auf die Vermietung bzw. den Verkauf vorbereiten kann.²⁸³ Zu guter Letzt besteht mit einem Makler die Chance die Anzahl der Anfragen auf Immobilienangebote durch seine aktive Arbeit zu erhöhen und damit mehr Kosten zu erzeugen.²⁸⁴ Diese vier Fähigkeiten eines Maklers sind oftmals die Beweggründe von immobilienpezifischen Unternehmen mit einem Makler für den Vertrieb ihrer Objekte Kontakt aufzunehmen.²⁸⁵

Trotz des Fehlens dieser Punkte bei den Immobilienplattformen besitzen sie andere vorteilhafte Eigenschaften.²⁸⁶ Der Zugriff auf ein Immobilienportal ist abgesehen von den anfallenden Kosten für das Internet grundsätzlich kostenlos für den Kunden und von jedem internetfähigen Ort ausführbar.²⁸⁷ Das heißt, dass suchende Kunden aus weiter entfernt gelegenen Städten zunächst auf eine der Immobilienbörsen zugreifen werden, da Immobilienmakler vorwiegend regional tätig sind.²⁸⁸ Darauf basierend erfasst ein Immobilienportal einen größeren Umfang an potenziellen Kunden.²⁸⁹ Ein weiteres bedeutendes Kriterium ist die Chance des Vergleiches der verschiedenen Immobilienangebote.²⁹⁰ Mithilfe des Internets kann die Vielzahl der Inserate sowohl auf einer Immobilienplattform als auch übergreifend zwischen mehreren Immobilienportalen verglichen und die geeigneten Angebote herausgefiltert werden.²⁹¹

²⁷⁸ Vgl. Görs 2009, S. 67

²⁷⁹ Vgl. Görs 2009, S. 67

²⁸⁰ Vgl. Görs 2009, S. 67

²⁸¹ Vgl. Görs 2009, S. 67

²⁸² Vgl. Görs 2009, S. 67

²⁸³ Vgl. Görs 2009, S. 67

²⁸⁴ Vgl. Görs 2009, S. 67

²⁸⁵ Vgl. Görs 2009, S. 67

²⁸⁶ Vgl. Jörgensen 2015

²⁸⁷ Vgl. Jörgensen 2015

²⁸⁸ Vgl. Jörgensen 2015

²⁸⁹ Vgl. Jörgensen 2015

²⁹⁰ Vgl. Jörgensen 2015

²⁹¹ Vgl. Jörgensen 2015

Die anfallenden Kosten für die Nutzung eines Portals des Immobilienanbieters sind abhängig von der jeweiligen Plattform.²⁹² Bei immonet.de sind für vier Wochen 19,95 Euro zu bezahlen.²⁹³ Darin ist eine maximale Anzahl hochzuladender Bilder von 25 Stück enthalten, ebenso wie die Verknüpfung zu den Seiten von „MSN“ und „Bild“, die hilfreich für die Reichweite von immonet.de sind.²⁹⁴ Bei immowelt.de hingegen kostet eine vierwöchige Anzeige für Mietobjekte nur 14,90 Euro und für Verkaufsobjekte 19,90 Euro.²⁹⁵ Damit ist immowelt.de der günstigste Anbieter.²⁹⁶ Die preisintensivste Immobilienbörse ist immoscout24.de.²⁹⁷ Dort ist der Preis für vier Wochen bei 24,95 Euro, wobei maximal 10 Bilder hochgeladen werden können.²⁹⁸ Jedoch hat diese die Vorteile, dass zusätzlich ein Video hinzugefügt werden kann und sie die bekannteste Immobilienbörse ist, das heißt die Anzeigen dort am meisten an Aufmerksamkeit erlangen können.²⁹⁹

4.3.3 Social Media

Auf Grund des Fortschritts der Digitalisierung in den vergangenen Jahren sind die Kunden sehr anspruchsvoll geworden.³⁰⁰ Dabei entwickelte sich eine Haltung, die davon ausgeht überall wo man sich bewegt und zu jeder Zeit von Angeboten angesprochen zu werden.³⁰¹ Deshalb ist die Präsenz eines Unternehmens auf sozialen Plattformen nicht von geringer Bedeutung.³⁰² Somit ist es dem Kunden möglich sich Informationen über ein Unternehmen und dessen Angebote zu holen, indem er sich auf dessen Profil umschaut, dieses liken oder eine Freundschaftsanfrage versenden kann und dadurch automatisch Benachrichtigungen über neue Beiträge des Unternehmens erhält.³⁰³ Da ein Großteil der heutigen Bevölkerung ohnehin dauerhaft mit dem Netz verbunden und mehrmals täglich online und auf sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter usw. unterwegs ist, besteht eine erheblich große Chance für ein Unternehmen, dass Kunden auf seine Angebote aufmerksam werden, wenn diese optimal präsentiert wurden.³⁰⁴

Der Vorteil des Social Media liegt darin, dass sich die Unternehmen wieder intensiver auf die grundsätzlichen Bedürfnisse ihrer Kunden konzentrieren können, das heißt mit ihnen

²⁹² Vgl. aha.de Internet GmbH 2015

²⁹³ Vgl. aha.de Internet GmbH 2015

²⁹⁴ Vgl. aha.de Internet GmbH 2015

²⁹⁵ Vgl. aha.de Internet GmbH 2015

²⁹⁶ Vgl. aha.de Internet GmbH 2015

²⁹⁷ Vgl. aha.de Internet GmbH 2015

²⁹⁸ Vgl. aha.de Internet GmbH 2015

²⁹⁹ Vgl. aha.de Internet GmbH 2015

³⁰⁰ Vgl. Buhr 2011, S. 104

³⁰¹ Vgl. Buhr 2011, S. 104

³⁰² Vgl. Buhr 2011, S. 104

³⁰³ Vgl. Buhr 2011, S. 102+104

³⁰⁴ Vgl. Buhr 2011, S. 102+104

ins Gespräch kommen, sie dabei mit allen notwendigen Informationen ausstatten und ihnen somit bei ihrer Entscheidung helfen.³⁰⁵ Da es durch das Internet möglich ist im Gegensatz zu Printmedien wesentlich mehr Inhalte zu vermitteln, können sie ihren Kunden mehr von sich mitteilen und diese wiederum mehr Vertrauen zu dem Unternehmen aufbauen³⁰⁶. Außerdem können Probleme schneller gelöst werden und die Zufriedenheit der Kunden steigt, woraufhin sie das Unternehmen in der Öffentlichkeit jederzeit positiv erwähnen werden.³⁰⁷

Weiterhin schafft die Präsenz im Web die Möglichkeit sich als Unternehmen über seine Kunden und deren Interessen und Vorzüge zu informieren.³⁰⁸ Durch die Profile der Kunden können sie Auskunft über deren Karriere, Familie, Träume und Hobbys erhalten.³⁰⁹

Mit der Aktionsmöglichkeit ein Unternehmen bei Facebook als Freund hinzuzufügen, bestehen für die Kunden vier wichtige vorteilhafte Funktionen.³¹⁰ Diese wurden mittels einer Studie des Versandhandelsunternehmens Otto und der Universität Hamburg ermittelt.³¹¹ Zum ersten erzeugt das Surfen auf einer sozialen Plattform ein entspannendes Gefühl für den Kunden.³¹² Dadurch erreicht er eine gewisse „Balance“ zwischen stressiger Arbeit und beruhigender Freizeit. Weiterhin können sich die Kunden auch online zu ihrer Marke bekennen.³¹³ Das ist die sogenannte „Connection“-Fähigkeit des Kunden.³¹⁴ Darüber hinaus können sie ihren Drang nach mehr Informationen über ein Angebot bzw. ihre Suche nach ihren Wünschen stillen, wodurch sie die Möglichkeit des „Control“ haben, das heißt selbst bestimmen können mit welchen Angeboten sie sich näher beschäftigen wollen.³¹⁵ Der letzte Vorteil ist die als „Self Expression“ benannte eigne Darstellung, wobei man über eine solche Plattform wie Facebook seine Meinung mit der anderer austauschen kann.³¹⁶

Gerade durch den letzten Aspekt, dem Austausch der Kunden untereinander, verbreiten sich die veröffentlichten Angebote eines Unternehmens durch Beurteilung und Empfehlung wie im Flug.³¹⁷ Der Nachteil, der sich daraus ergibt, besteht darin, dass dadurch genauso schlechte Erfahrungen und Bewertungen mit einem Produkt oder einem Unternehmen untereinander weitergegeben werden können, welche ebenso rasend schnell durch die Social Media Welt fließen und den Ruf eines Unternehmens beeinträchtigen

³⁰⁵ Vgl. Danker 2014

³⁰⁶ Vgl. Danker 2014

³⁰⁷ Vgl. Danker 2014

³⁰⁸ Vgl. Buhr 2011, S. 110

³⁰⁹ Vgl. Buhr 2011, S. 110

³¹⁰ Vgl. Buhr 2011, S. 102

³¹¹ Vgl. Buhr 2011, S. 102

³¹² Vgl. Buhr 2011, S. 102

³¹³ Vgl. Buhr 2011, S. 102

³¹⁴ Vgl. Buhr 2011, S. 102

³¹⁵ Vgl. Buhr 2011, S. 102

³¹⁶ Vgl. Buhr 2011, S. 102

³¹⁷ Vgl. Buhr 2011, S. 99

können.³¹⁸ Auch wenn der Kontakt zwischen Unternehmen und Kunde verstärkt ist, fehlt ihnen der persönliche Kontakt, da sich das Internet zwischen ihnen befindet. Wichtig hierbei ist lediglich, den richtigen Umgang mit dieser neuen Situation zu erlernen.³¹⁹

Für die Anwendung des Social Media kommen mehrere Ansatzpunkte in Frage.³²⁰ Der erste Schritt ist das Erstellen einer eigenen Unternehmensseite auf Facebook, welche konstant voller Informationen sein sollte.³²¹ Weiterhin ist es wichtig für diese Seite bei Facebook zu werben, damit man das Interesse potenzieller Kunden weckt, sich auf dieser Seite umzuschauen.³²² Zur Realisierung dafür gibt es verschiedene Varianten, wie beispielsweise den Facebook-Link in die Signatur der E-Mails oder auf die firmeneigene Webseite einzuarbeiten.³²³ Außerdem kann auch Werbung auf anderen Facebook-Seiten gemacht werden, was jedoch einen kleinen Kostenaufwand mit sich bringt.³²⁴ Des Weiteren sind das Einbeziehen von Twitter und das Schalten von attraktiven Angeboten eine gute Werbemöglichkeit.³²⁵ Letztendlich liegt die Wichtigkeit auch darin jede Aktion, die vom Unternehmen auf einer sozialen Plattform ausgeübt wird, mit den klassischen Handlungsweisen der Kommunikation mit Kunden zu verknüpfen.³²⁶

Zukünftig wird das Veröffentlichen von Angeboten über Social Media immer mehr an Bedeutung gewinnen, da dadurch eine flexible Chance zur schnellen Verbreitung von Informationen ermöglicht wird.³²⁷ In den kommenden Jahren wird es nach und nach zur Selbstverständlichkeit werden, soziale Plattformen für den Kundenkontakt zu nutzen.³²⁸ Es könnte sogar möglich sein, dass die Unternehmen da gar nicht mehr herum kommen diese zu verwenden.³²⁹

Ebenso wird Social Media für die Immobilienbranche eine immer wichtiger werdende Rolle einnehmen.³³⁰ Nach den Ergebnissen einer Studie des Portals immowelt.de in Kooperation mit der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen-Geislingen aus dem Jahre 2014 zufolge wenden 39% der 500 befragten Unternehmen Social Media für ihr Marketing bereits an, 14% planen derzeit die Anwendung von Social Media und 48% der

³¹⁸ Vgl. Buhr 2011, S. 105

³¹⁹ Vgl. Danker 2014

³²⁰ Vgl. Buhr 2011, S. 106

³²¹ Vgl. Buhr 2011, S. 106

³²² Vgl. Buhr 2011, S. 106

³²³ Vgl. Buhr 2011, S. 106

³²⁴ Vgl. Buhr 2011, S. 106

³²⁵ Vgl. Buhr 2011, S. 106

³²⁶ Vgl. Buhr 2011, S. 106

³²⁷ Vgl. Buhr 2011, S. 101

³²⁸ Vgl. Buhr 2011, S. 101

³²⁹ Vgl. Buhr 2011, S. 102

³³⁰ Vgl. Preikschat 2015

Beteiligten verwenden derartige Plattformen nicht oder nicht mehr.³³¹ In Abbildung 27 ist dies gut zu erkennen.

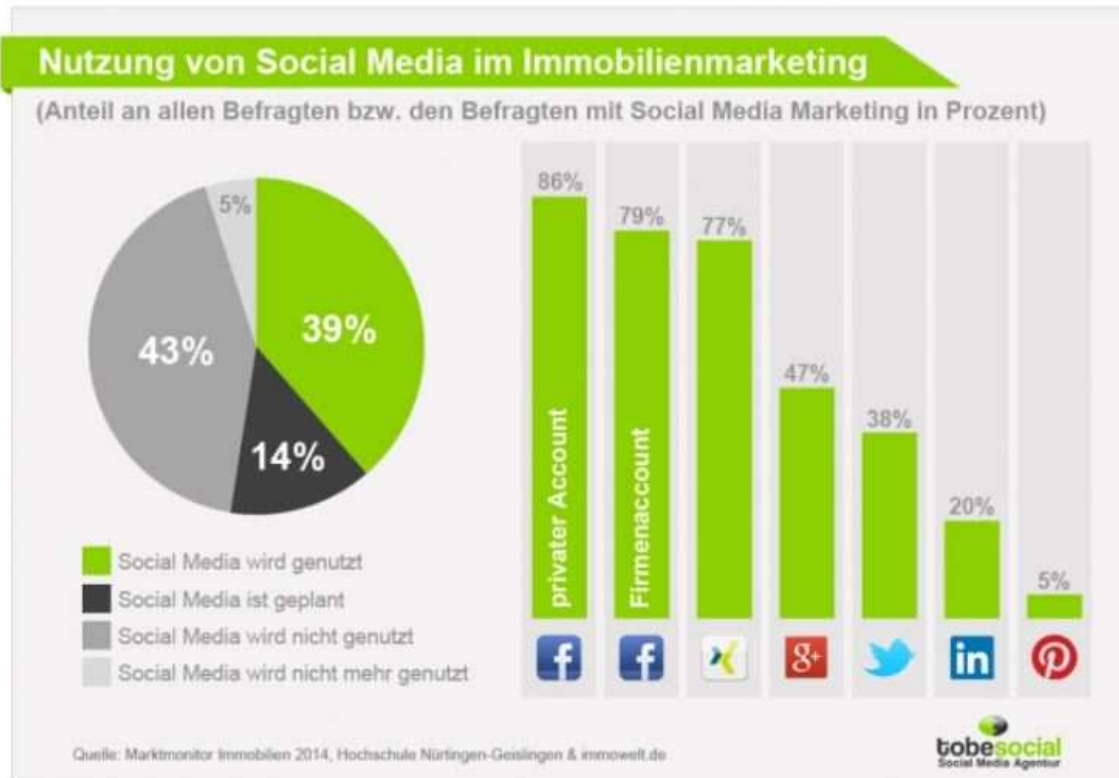


Abbildung 27: Nutzung von Social Media im Immobilienmarketing

Quelle: Tobesocial Social Media Agentur (2014): Immobilienmarketing und Social Media: Warum im Immobilienmarketing kein Weg an Social Media vorbei führt [Studie]. In: <http://tobesocial.de/blog/immobilienmarketing-social-media-marketing-marktmonitor-immobilien-2014>. Abgerufen am 26.08.2016.

Dabei stellt sich die Frage, ob und inwiefern die Unternehmen der Immobilienbranche bereits mit den modernen Möglichkeiten des Social Web, das heißt mit dem „likern“, „kommentieren“ und der weiteren Vielfältigkeit, welche von den sozialen Plattformen geboten wird, vertraut sind.³³² Für die Beantwortung dieser Frage wurde in dieser Studie ebenfalls eine Umfrage durchgeführt.³³³ Einmal die Befragung nach den bereits angewandten Aktivitäten des Social Media an sich und zum zweiten woher die Unternehmen

³³¹ Vgl. Preikschat 2015; Tobesocial 2014

³³² Vgl. Tobesocial 2014

³³³ Vgl. Tobesocial 2014

dieses Wissen und Fähigkeiten erlangt haben.³³⁴ In der folgenden Grafik werden beide Fragestellungen verdeutlicht dargestellt.³³⁵

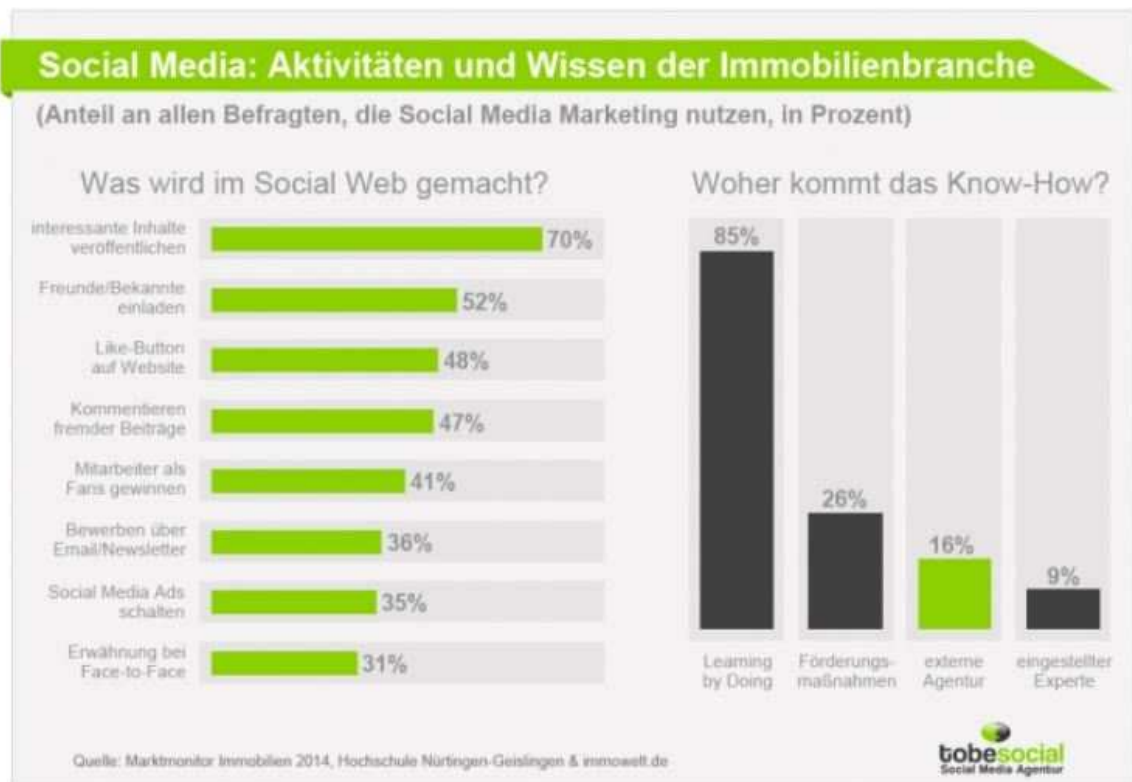


Abbildung 28: Social Media: Aktivitäten und Wissen der Immobilienbranche

Quelle: Tobesocial Social Media Agentur (2014): Immobilienmarketing und Social Media: Warum im Immobilienmarketing kein Weg an Social Media vorbei führt [Studie]. In: <http://tobesocial.de/blog/immobilienmarketing-social-media-marketing-marktmonitor-immobilien-2014>. Abgerufen am 26.08.2016.

Wie aus dem linken Diagramm zu entnehmen ist, steht für die Unternehmen, die das Social-Web für ihr Marketing verwenden, das Publizieren ihrer Angebote auf der eigenen Social-Media-Webseite mit 70% an erster Stelle.³³⁶ Ein ebenfalls wichtiger Punkt ist das Einladen und Animieren von Freunden die Beiträge des jeweiligen Unternehmens zur schnelleren Verbreitung der unternehmerischen Angebote regelmäßig zu verfolgen und zu „teilen“. ³³⁷ Dieses von knapp der Hälfte der Befragten verwendete Instrument ist dicht gefolgt von den 48% des „likens“ und der 47% des „kommentieren“ anderer Beiträge.³³⁸ Ein

³³⁴ Vgl. Tobesocial 2014

³³⁵ Vgl. Tobesocial 2014

³³⁶ Vgl. Tobesocial 2014

³³⁷ Vgl. Tobesocial 2014

³³⁸ Vgl. Tobesocial 2014

weiteres Mittel ist das Social Media Advertising, welches sich durch die mögliche Streuung in der Nähe von potenziellen Kunden sehr gut für das Werben von Immobilien eignet.³³⁹

Da das Hinzuziehen von Marketingexperten bzw. professionellen Marketing-Unternehmen zu enormen Kosten führen kann, befassen sich die Immobilienunternehmen zu einem Großteil selbstständig mit der Materie der Social-Media-Anwendungen, wie im rechten Diagramm zu sehen ist.³⁴⁰ Dies kann jedoch auch zur Überarbeitung der jeweiligen für das Marketing verantwortlichen Beschäftigten führen, da es sehr zeitaufwendig sein kann die zum Unternehmen passenden Mittel aus den möglichen Wegen herauszufiltern und zielorientiert anzuwenden.³⁴¹ Immerhin unterstützen manche Unternehmen ihre Marketing-Verantwortlichen mit Weiterbildungen und anderen schulischen Maßnahmen.³⁴² Gerade einmal 16% der befragten Unternehmen greifen bei dem Vertrieb über Social Media zu externen Unternehmen, die unter anderem auf diese Marketing-Methode spezialisiert sind, zurück.³⁴³

Wie in dieser zweiten Abbildung zur Nutzung von Social Media in der Immobilienbranche zu sehen ist, existiert viel Erweiterungsbedarf, das Social Media im Immobilienmarketing anzuwenden.³⁴⁴ Da das sogenannte „Empfehlungsmarketing“, das heißt das Werben der Kunden untereinander durch das Weitergeben von Ratschlägen, eine bedeutende Rolle im Immobilienvertrieb spielt, sollte dieses mehr und mehr auf die sozialen Plattformen projiziert werden, zumal die heutige Gesellschaft ihre Erfahrungswerte sowieso vorwiegend auf diese Art und Weise preisgibt.³⁴⁵

Empfehlenswert für Immobilienmakler ist es zunächst auf dem Portal „Twitter“ anzufangen, um sich auszuprobieren und eine Regelmäßigkeit für das Online-Stellen von neuen Inhalten zu entwickeln.³⁴⁶ Anschließend können die neu gewonnen Kenntnisse auch auf anderen Seiten wie „Facebook“ angewandt werden.³⁴⁷

4.3.4 Augmented Reality

Die derzeit noch unbekanntere digitale Methode „Augmented Reality“ gewinnt in der heutigen technischen Entwicklung immer mehr an Bedeutung. Dieses Prinzip beinhaltet die

³³⁹ Vgl. Tobesocial 2014

³⁴⁰ Vgl. Tobesocial 2014

³⁴¹ Vgl. Tobesocial 2014

³⁴² Vgl. Tobesocial 2014

³⁴³ Vgl. Tobesocial 2014

³⁴⁴ Vgl. Tobesocial 2014

³⁴⁵ Vgl. Tobesocial 2014

³⁴⁶ Vgl. Preikschat 2015

³⁴⁷ Vgl. Preikschat 2015

Ergänzung der Realität durch virtuelle Komponenten.³⁴⁸ „Im Allgemeinen ist Augmented Reality durch drei Merkmale charakterisiert:

1. Kombination von virtueller Realität und realer Umwelt mit teilweiser Überlagerung
2. Interaktion in Echtzeit
3. Dreidimensionaler Bezug virtueller und realer Objekte“³⁴⁹

Im Gegensatz zur Augmented Virtuality, bei der die virtuellen Aspekte überwiegen, ist Augmented Reality durch einen höheren Anteil an realen Faktoren gekennzeichnet.³⁵⁰ Zur besseren Vorstellung lässt sich Augmented Reality auch durch das Verdecken von realen Gegenständen mittels einer Überlagerung durch Gegenstände, die künstlich erzeugt werden, beschreiben. (siehe Abbildung 29)

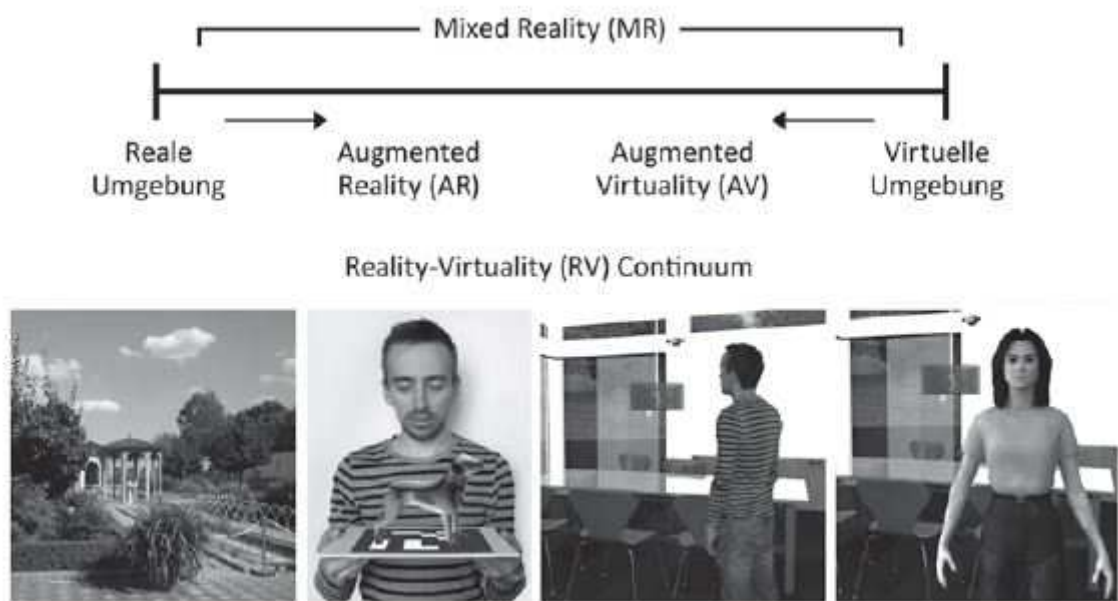


Abbildung 29: Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum

Quelle: Binckebach, Lars; Elste, Rainer (2016): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, S. 440

In der Abbildung 30 sind gleichzeitig die Abhängigkeit zweier Schritte, das sogenannte Tracking und das Rendering, abgebildet, die zusammen Augmented Reality ermöglichen.³⁵¹

³⁴⁸ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 439

³⁴⁹ Binckebach; Elste 2016, S. 439

³⁵⁰ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 440

³⁵¹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 441

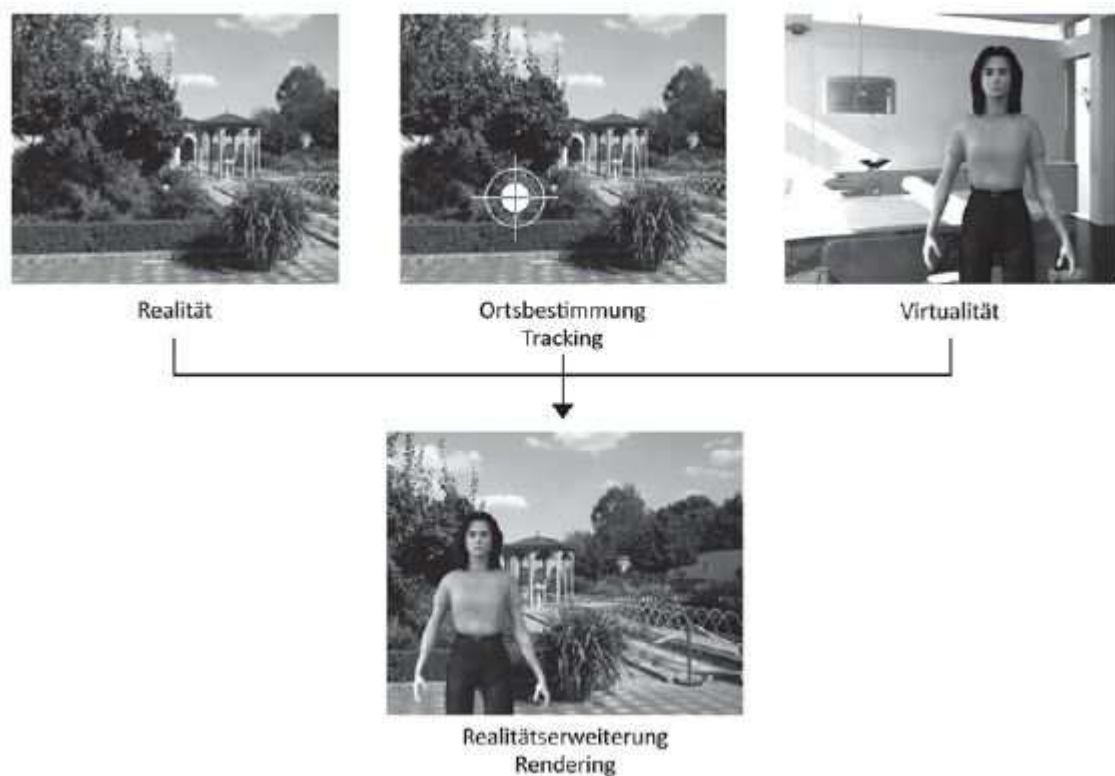


Abbildung 30: Augmented Reality - ein generisches System

Quelle Binckebach, Lars; Elste, Rainer (2016): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, S. 441

Während beim Rendering die realen mit den virtuellen Objekten zusammengefügt werden, ist das Tracking für das Feststellen des Vorhandenseins von Objekten und das Erkennen deren Bewegungen zuständig.³⁵² Dazu wird eine Tracking Software, auch Tracker genannt, verwendet, mit der die Realität festgehalten und die Lage des Betrachters, der sich in dieser realen Umgebung befindet, erfasst werden soll, damit dessen Position verfolgt werden kann.³⁵³ Die Genauigkeit für eine perfekte Illusion ist dabei davon abhängig zu machen, in welchem Bereich die Augmented Reality Technik zum Einsatz kommt.³⁵⁴ Beispielsweise ist eine genaue Illusion im medizinischen Bereich wesentlich wichtiger, als bei technischen Geräten für den Alltag, wie Smartphones, Tablets und anderen Endgeräten.³⁵⁵

Das Tracking kann in zwei verschiedenen Varianten ablaufen.³⁵⁶ Zum einen das Outside-in-Tracking, bei dem das Objekt, das getrackt werden soll, keine Kenntnis über dessen

³⁵² Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 441

³⁵³ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 441

³⁵⁴ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁵⁵ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁵⁶ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

eigenen Standpunkt besitzt.³⁵⁷ Zum anderen das Inside-out-Tracking, bei dem sich das Objekt eigenständig Informationen über sich selbst aneignet.³⁵⁸ Zusätzlich ist die Inside-out-Methode passiv und somit bzgl. der Kosten erschwinglicher.³⁵⁹ Im Allgemeinen sind für das Durchführen des Trackings Sensoren notwendig.³⁶⁰ Dabei gibt es wiederum eine Unterscheidung zwischen dem nichtvisuellen und dem visuellen Tracking.³⁶¹ Zu der nicht-visuellen Vorgehensweise zählen u.a. das GPS, Kompass und Ultraschallsensoren.³⁶² Dem gegenüber steht die visuelle Verfahrensweise, die den Einsatz einer Videokamera erfordert.³⁶³ Das visuelle Tracking erfolgt in zwei Teilschritten.³⁶⁴ Zunächst muss das Objekt, das getrackt werden soll, von der Kamera erfasst und dessen Orientierung berechnet werden.³⁶⁵ Dieser Schritt wird auch als Initialisierung bezeichnet, auf welchen die Antizipation der eventuellen Bewegung des Objekts folgt.³⁶⁶ Dabei wird der Bereich, der untersucht werden soll, durch die Verfolgung des verzerrten Bildes, welches durch die Orientierung entstanden ist, über die weiteren Bilder des Videos eingegrenzt.³⁶⁷ Hierbei ist die Verwendung von Markern ein wichtiges Mittel zur Markierung der optisch optimierten Objekte.³⁶⁸ Unterschieden wird zwischen künstlichen Markern, wie dem QR-Code, und natürlichen Markern, wie beispielsweise abgelichteten Objekten oder der Gesichtserkennungsfunktion.³⁶⁹

Augmented Reality dient bei der Kommunikation zwischen Immobilienanbieter und Kunden in vielfältiger Weise als Unterstützung und stärkt die Kundenbindung.³⁷⁰ Durch die verschiedenen möglichen Anwendungen, die auf das Handeln des Kunden reagieren, wird dieser aktiv in das Vertriebsgeschehen eingebunden.³⁷¹ Beispielsweise kann er durch die richtige Applikation auf dem Smartphone auf aktuell leerstehende Objekte aufmerksam gemacht werden oder sein gewünschtes Objekt vor dem Kauf bzw. schon vor dem Bau durch eine geeignete Videofunktion virtuell betrachten.³⁷² Dadurch lassen sich Ziele wie Kommunikationsaufbau und Innovativität gut und schnell erreichen.³⁷³ Durch die Verbindung von digitalen Geräten, wie beispielsweise ein Smartphone oder Tablet, und hap-

³⁵⁷ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁵⁸ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁵⁹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶⁰ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶¹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶² Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶³ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶⁴ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶⁵ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶⁶ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶⁷ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶⁸ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442

³⁶⁹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 442+443

³⁷⁰ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 445

³⁷¹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 445

³⁷² Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 445

³⁷³ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 445

tischen Elementen, das heißt festen Gegenständen, welche zum Beispiel ein Flyer oder ein Plakat sein können, werden mehrere Reize des Kunden zeitgleich angesprochen, die Informationen damit schneller vermittelt und vom Kunden intensiver gespeichert, wodurch sich dieser im Nachhinein besser an den Sachverhalt erinnern kann.³⁷⁴

Die neue Technologie des Augmented Reality bringt zweifellos Vorteile mit sich.³⁷⁵ Durch die Steigerung und Verfeinerung der Strukturen und den Vorgängen in der Kommunikationspolitik im Bereich des Vertriebs dient Augmented Reality den Kunden im Alltag als zusätzliche Informationsquelle und wird nach der anfänglichen Faszination das tägliche Leben immer mehr und mehr beeinflussen.³⁷⁶ Das Besondere an dieser Technologie ist das Verschmelzen der menschlichen Qualifikationen, wie das Bewältigen von Problemen, Flexibilität und Kreativität, mit zeitgemäßen digitalen Rechnersystemen.³⁷⁷ Jedoch ist es wichtig, dass der Fokus von Augmented Reality weiterhin mehr auf den Erlebnisfaktor, zum Beispiel durch Erlebniswerbung, gelegt wird.³⁷⁸ Beispielsweise kann Erlebniswerbung zum Einsatz kommen, indem ein Plakat mit einer kleinen Kamera versehen wird, durch die Geschlecht und Alter der vor dem Plakat stehenden Person eingeschätzt werden, welche daraufhin digital in eine für sie passende Werbeszene versetzt wird, in der sie die Handhabung über die sich in der Werbung befindlichen Objekte durch Steuerung der Gestik und Mimik erhält.³⁷⁹ Durch dieses Eingebunden sein werden die zu überbringenden Informationen für den Kunden anschaulicher, wodurch dieser sich zukünftig besser an diese erinnern kann.³⁸⁰

Augmented Reality kann im Allgemeinen in zwei Formen zum Einsatz kommen. Zum einen kann es stationär genutzt werden.³⁸¹ Dabei ist die Kamera fest installiert und die notwendige Software befindet sich auf einem fest platzierten Rechner.³⁸² Zum anderen kann die Nutzung mobil erfolgen.³⁸³ Hierbei ist die Kamera mobil, wobei die Anwendung von Augmented Reality flexibler gestaltet wird.³⁸⁴

Im Immobilienbereich besteht beispielsweise die Möglichkeit für den Kunden sich mit Hilfe von Ortungssystemen über aktuelle Mietangebote einer Wohnungsgesellschaft in seiner Umgebung zu informieren.³⁸⁵ Weiterhin kann der Kunde sich das geplante Gebäude digi-

³⁷⁴ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 445

³⁷⁵ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451

³⁷⁶ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451

³⁷⁷ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451

³⁷⁸ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451+448

³⁷⁹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 448

³⁸⁰ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 448

³⁸¹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 443

³⁸² Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 443

³⁸³ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 443

³⁸⁴ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 443

³⁸⁵ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 449; Buhr 2011, S. 88

tal genau anschauen und sich durch die Räume bewegen oder auch das gesamte Objekt auf ein freies Flurstück projizieren.³⁸⁶ Daneben können ebenso 3D-Filme eingesetzt werden, die einen Einblick bzw. Rundgang durch das zu bauende Objekt schaffen³⁸⁷.

Trotz dieser Vorzüge von Augmented Reality existieren auch hierbei Nachteile.³⁸⁸ Eine größere Schwachstelle des Augmented Reality liegt in der Annahme dieser neuen Technologie durch die Kunden.³⁸⁹ Oftmals erlangt ein neu entwickeltes System erst genug Aufmerksamkeit, wenn es eine für den Nutzer ersichtliche Wirkung aufweist und damit bei dem Kunden an Bedeutung gewinnt.³⁹⁰ Dazu kommt, dass von Augmented Reality auf Grund der ungewohnten Anwendung für den Kunden dessen Initiative erfordert.³⁹¹ Außerdem handelt es sich bei Augmented Reality häufig um eine zusätzliche Möglichkeit für die Unterstützung des Vertriebs, wofür die Einbeziehung derartiger Anwendungen in die bestehende Software vorausgesetzt ist, welche jedoch oftmals noch fehlt.³⁹² Zum Beispiel können Zusatzinformationen zum Unternehmen, zur Planung der aktuellen Projekte und zu den Mitarbeitern über 3D-Filme auf Immobilienfachmessen übermittelt werden.³⁹³

4.3.5 QR-Code

Die Entwicklung des QR-Codes erfolgte ursprünglich in Japan durch das Unternehmen Denso Wave im Jahre 1994.³⁹⁴ Der Grund dafür liegt in der Automobilproduktion von Toyota.³⁹⁵ Dieser Konzern gebrauchte bis dahin zur Kennzeichnung seiner Produktionsteile Barcodes, welche die Vorreiter des QR-Codes sind, bei denen es jedoch während der Lagerung und dem Transport der Teile zu Verschmutzungen und Beschädigungen kommen kann und diese somit nicht mehr lesbar sind.³⁹⁶ Daraufhin kam es zur Entwicklung der QR-Codes, wobei QR für „Quick Response“, übersetzt „schnelle Antwort“ steht, die, selbst wenn sie etwas in Mitleidenschaft gezogen sind, ihre Lesbarkeit durch eine Fehlerkorrektur nicht verlieren.³⁹⁷

³⁸⁶ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 449+450

³⁸⁷ Vgl. Buhr 2011, S. 90

³⁸⁸ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451

³⁸⁹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451

³⁹⁰ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451

³⁹¹ Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451

³⁹² Vgl. Binckebach; Elste 2016, S. 451

³⁹³ Vgl. Buhr 2011, S. 92

³⁹⁴ Vgl. Hengstbach 2011; Judt; Klausegger; Bank und Markt 08 2012

³⁹⁵ Vgl. Westermann 2013; Playtogether o.J.

³⁹⁶ Vgl. Hengstbach 2011; Judt; Klausegger; Bank und Markt 08 2012

³⁹⁷ Vgl. Hengstbach 2011

Erst 2003 wurde in Nordamerika und Asien bzw. 2007 auch in Europa, festgestellt, dass der QR-Code für mehr als nur die Produktkennzeichnung geeignet ist.³⁹⁸ So revolutionierte er das Marketing.³⁹⁹ Seitdem spielt der QR-Code gerade für Finanzdienstleister und deren Vielfältigkeit an Produkten und Vertriebsmethoden eine große Rolle und fand auch in der Immobilienbranche immer mehr Präsenz.⁴⁰⁰

Ein QR-Code, dargestellt als Muster, welches aus weißen und schwarzen Punkten besteht, ist letztendlich eine verschlüsselte Speicherung von Daten.⁴⁰¹ Ebenso wie bei der Null und Eins in der Computertechnik bestimmt eine gewisse Reihenfolge der weißen und schwarzen Punkte des QR-Code-Musters einen Buchstaben, eine Zahl oder Zeichen.⁴⁰² Dabei ist der QR-Code im Gegensatz zum Barcode zweidimensional, das bedeutet in horizontale und vertikale Richtung aufgebaut.⁴⁰³ Er ist stets quadratisch und kann verschiedene Größen annehmen, die von der zu speichernden Datenmenge abhängt.⁴⁰⁴ Verschlüsselt werden können bis zu 4200 alphanumerische Zeichen.⁴⁰⁵ Diese Daten befinden sich in den schwarzen Segmenten des QR-Codes und sind in mehreren Modulen gespeichert, welche die QR-Code-Größe bestimmen.⁴⁰⁶ 21x21 Module bilden dabei den kleinsten Code.⁴⁰⁷

Ein solcher QR-Code ist mit einem sogenannten QR-Code Reader, der als App auf dem Smartphone zur Verfügung steht, lesbar.⁴⁰⁸ Dieser Vorgang wird auch „Mobile Tagging“ genannt.⁴⁰⁹ Verschlüsselt werden können dabei Internetadressen und Kontaktdaten, zum Beispiel auf Visitenkarten, die sich direkt in der Kontaktliste des Smartphones speichern lassen.⁴¹⁰ Weiterhin lassen sich E-Mails, SMS, Geo-Daten, Telefonnummern und normaler Text chiffrieren, wodurch viele Einsatzmöglichkeiten, beispielsweise auch für Eintrittskarten und Fahrscheine oder das direkte Einlesen und Speichern von Kontaktdaten einer Visitenkarte, bestehen.⁴¹¹

QR-Codes liefern im Vertrieb enorme Vorteile. Zum einen können durch diesen Code neue Kunden gewonnen und bestehende Kundenbindungen gefestigt werden, da die

³⁹⁸ Vgl. Hengstbach 2011; Judt; Klaussegger; Bank und Markt 08 2012

³⁹⁹ Vgl. Judt; Klaussegger; Bank und Markt 08 2012

⁴⁰⁰ Vgl. Judt; Klaussegger; Bank und Markt 08 2012

⁴⁰¹ Vgl. Hengstbach 2011

⁴⁰² Vgl. Hengstbach 2011; Playtogether o.J.

⁴⁰³ Vgl. Hengstbach 2011

⁴⁰⁴ Vgl. Hengstbach 2011; Playtogether o.J.

⁴⁰⁵ Vgl. Judt; Klaussegger; Bank und Markt 08 2012

⁴⁰⁶ Vgl. Hengstbach 2011

⁴⁰⁷ Vgl. Hengstbach 2011

⁴⁰⁸ Vgl. Brem o.J.

⁴⁰⁹ Vgl. Hengstbach 2011

⁴¹⁰ Vgl. Judt; Klaussegger; Bank und Markt 08 2012

⁴¹¹ Vgl. Hengstbach 2011

Codes überall unter die Öffentlichkeit gebracht werden können.⁴¹² Durch die rasante Entwicklung der Mobiltelefone in den letzten Jahren und dem weit verbreiteten Besitz von Smartphones innerhalb der Bevölkerung ist ein Abrufen eines QR-Codes an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich um weitere Informationen zu einer Immobilie oder einem Bauvorhaben zu erlangen, ohne dass erst eine Internetadresse eingegeben werden muss.⁴¹³ Zum anderen verbindet ein QR-Code die Print- und Online-Medien auf geschickte Weise.⁴¹⁴ So kann der Kunde zum Beispiel von einem QR-Code auf einem Plakat direkt zur Homepage des Unternehmens gelangen.⁴¹⁵

Zudem kann durch sogenannte dynamische QR-Codes die Wirksamkeit des Codes durch die Speicherung der Zugriffe ausgewertet werden⁴¹⁶. Somit lässt sich verfolgen, wie oft, wo und mittels welchen Endgerätes der Code eingescannt wurde.⁴¹⁷ Damit ist es möglich die Zahl der Besuche mit der Zahl der Meldungen zu vergleichen.⁴¹⁸ Ist das Ergebnis erfolglos besteht durch einen dynamischen QR-Code die Möglichkeit sofort darauf zu reagieren und die Inhalte, Zieladressen und weitere Funktionen des Codes zu ändern, ohne dass der Code jedes Mal neu gedruckt werden muss.⁴¹⁹

Weiterhin kann der QR-Code für eine effektivere Ansprache der potenziellen Kunden farbig designt oder mit einem Logo unterlegt werden.

Wichtig bei der QR-Code-Erstellung ist darauf zu achten, dass der Text, der verschlüsselt werden soll, nicht zu groß ist, denn je mehr Text, desto enger werden die Abstände zwischen den einzelnen Quadraten, die zusammen den QR-Code ergeben.⁴²⁰ Das wiederum hat zur Folge, dass die Kamera, die den QR-Code scannt, sehr gut sein muss, damit sie den Code lesen kann.⁴²¹ Durch ein geeignetes Online-Tool lässt sich die Größe des Codes verringern, wobei der Nutzer am Ende jedoch nicht die URL der Landing Page auf seinem Smartphone angezeigt bekommt, sondern einen Short-Link des Online-Tools.⁴²² Dabei kann es passieren, dass der Nutzer den Link sicherheitshalber nicht öffnet, was einen Nachteil des QR-Codes darstellt.⁴²³

⁴¹² Vgl. keybits ohg 2016

⁴¹³ Vgl. keybits ohg 2016

⁴¹⁴ Vgl. keybits ohg 2016

⁴¹⁵ Vgl. keybits ohg 2016

⁴¹⁶ Vgl. Drescher; Engelking o.J.

⁴¹⁷ Vgl. Drescher; Engelking o.J.

⁴¹⁸ Vgl. Drescher; Engelking o.J.

⁴¹⁹ Vgl. Drescher; Engelking o.J.

⁴²⁰ Vgl. Mednikov 2012

⁴²¹ Vgl. Mednikov 2012

⁴²² Vgl. Mednikov 2012

⁴²³ Vgl. Mednikov 2012; Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

Außerdem lassen sich QR-Codes mit bloßem Auge sehr schwer voneinander unterscheiden, was dazu führen kann, dass Codes verwechselt oder absichtlich überklebt werden und der Nutzer somit auf einer völlig falschen Internetseite landet.⁴²⁴

Darüber hinaus sollten folgende fünf Punkte beachtet werden.⁴²⁵ Zum ersten sollte der Code zu einer Website führen, die für das Öffnen mit einem mobilen Gerät geeignet ist, damit der Nutzer beim Öffnen keine negativen Empfindungen gegenüber dem Unternehmen entwickelt.⁴²⁶ Wichtig sind ebenfalls die Platzierung und die Größe des QR-Codes, das heißt dass er nicht zu weit oben, zu weit unten, zu groß oder zu klein gedruckt werden sollte, da es ansonsten zu Problemen beim Erreichen und der Distanz des QR-Codes kommen kann.⁴²⁷ Auch bei der Gestaltung des Codes sollte drauf geachtet werden, dass er dezent designt ist, damit er nicht mit einem Logo oder ähnlichem verwechselt wird, sondern als QR-Code erkannt wird.⁴²⁸ Natürlich ist es ebenso von großer Bedeutung, dass die richtige Zielgruppe angesprochen wird, das bedeutet, dass ein Code auf Werbematerialien abgebildet ist, die von Kunden gesehen werden, welche potenzielle Smartphone-Besitzer sind.⁴²⁹ Schlussendlich ist es nicht unwesentlich, dass die Landing Page existiert, wenn ein Nutzer den QR-Code scannt.⁴³⁰ Denn da diese nach einer Kampagne oft sofort gelöscht wird, ist es des Öfteren der Fall, dass sie nicht mehr existiert.⁴³¹

Zusammenfassend ist es wichtig sich in den Blickwinkel des Kunden, das heißt wie dieser QR-Codes wahrnimmt, hineinzusetzen, wenn diese für das Marketing einer Immobilie genutzt werden sollen.⁴³² Nur so lässt sich ein Mehrwert für das Unternehmen mit Hilfe dieser neuen Technik erreichen.⁴³³

Außerdem bleibt dem QR-Code die Konkurrenz nicht erspart.⁴³⁴ Der DataMatrix-Code mit einer geringeren Fehlerkorrektur und mit der halben Speicherkapazität wie die eines QR-Codes, der in den USA entwickelt wurde und als elektronische Briefmarke bei der Deutschen Post verwendet wird, ist einer der Gegenspieler des QR-Codes.⁴³⁵ Ebenfalls mit der halben Speicherkapazität eines QR-Codes, aber einer höheren Fehlerkorrektur existiert das sogenannte Aztec-Verfahren, welches bei den Online-Tickets der Deutschen Bahn verwendet wird. Der Entwickler des dritten Konkurrenten ist Microsoft, der für die Erstel-

⁴²⁴ Vgl. Mednikov 2012; Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴²⁵ Vgl. Mednikov 2012

⁴²⁶ Vgl. Mednikov 2012; Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴²⁷ Vgl. Mednikov 2012; Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴²⁸ Vgl. Mednikov 2012

⁴²⁹ Vgl. Mednikov 2012

⁴³⁰ Vgl. Mednikov 2012; Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴³¹ Vgl. Mednikov 2012; Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴³² Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴³³ Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴³⁴ Vgl. Schischka 2011

⁴³⁵ Vgl. Schischka 2011

lung des High Capacity Color Barcode, kurz HCCB, mehrere Farben verwendete und somit die Speicherkapazität dieses Codes steigerte.⁴³⁶ Der Nachteil an diesem Code besteht darin, dass die Farben verblassen und somit Informationen wegfallen können.⁴³⁷

Mit der Verwendung von QR-Codes zeigt ein Unternehmen seine zeitgemäße Handlungsweise.⁴³⁸ Damit wird das Ziel verfolgt für Veranstaltungen zu werben und damit auf diese aufmerksam zu machen.⁴³⁹ Außerdem besteht damit die Möglichkeit die Kunden zu Interaktionen, wie zum Beispiel der Teilnahme an Gewinnspielen oder das Durchforsten von Social-Media-Plattformen, zu animieren.⁴⁴⁰ Somit wird die Steigerung des Umsatzes eines Unternehmens verfolgt, wobei jedoch das Problem existiert, dass noch viele Nutzer von Online-Einkäufen abgeneigt sind⁴⁴¹.

In der Immobilienbranche kann der QR-Code beispielsweise so genutzt werden, dass er direkt an Gebäuden oder an Bautafeln abgebildet wird und das Objekt somit attraktiver gestaltet und das Interesse der vorbeikommenden Passanten weckt.⁴⁴² Hinter dem Code sollten dann weitere Informationen zu diesem Objekt hinterlegt sein.⁴⁴³ Das können einfache Baudaten des Gebäudes, Informationen zu den Wohnungen und deren Ausstattung oder im optimalsten Fall ein Videorundgang durch das Objekt sein.⁴⁴⁴ Ebenso können diese QR-Codes auf weiteren Flyern und Plakaten sowie bei der Teilnahme an einer Messe Verwendung finden.⁴⁴⁵

Im Allgemeinen kommen für einen QR-Code keine Kosten zu Stande.⁴⁴⁶ Ausschließlich bei Verwendung eines Tracking-Codes, der eine ausführliche statistische Auswertung über die Nutzung des Codes liefert, entstehen Kosten bis zu vier Euro.⁴⁴⁷ Das Erstellen eines QR-Codes gestaltet sich durch die bestehende Vielzahl an QR-Code-Generatoren sehr einfach, ebenso wie das Einlesen der Codes durch eine genauso große Vielzahl an QR-Code-Readern.⁴⁴⁸ Gedruckt werden können QR-Codes durch übliche Druckverfahren.⁴⁴⁹ Zu beachten gilt jedoch ein guter Kontrast zwischen dem QR-Code und dem Medium auf das er gedruckt wird.⁴⁵⁰ Außerdem ist für den Druck eines Codes eine Mindestauf-

⁴³⁶ Vgl. Schischka 2011

⁴³⁷ Vgl. Schischka 2011

⁴³⁸ Vgl. Färber; Reinelt o.J.

⁴³⁹ Vgl. Färber; Reinelt o.J.

⁴⁴⁰ Vgl. Färber; Reinelt o.J.

⁴⁴¹ Vgl. Färber; Reinelt o.J.

⁴⁴² Vgl. Dittmer o.J.

⁴⁴³ Vgl. Dittmer o.J.

⁴⁴⁴ Vgl. Dittmer o.J.

⁴⁴⁵ Vgl. Dittmer o.J.; Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴⁴⁶ Vgl. Dittmer o.J.

⁴⁴⁷ Vgl. Beckmann; Kuhse, o.J.

⁴⁴⁸ Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴⁴⁹ Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴⁵⁰ Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

lösung von 300 dpi ratsam.⁴⁵¹ Beim Einlesen bzw. dem sogenannten Decodieren eines Codes sind bis zu 30% Verlust der im Code enthaltenen Daten möglich, dass der Code dennoch von einem Reader lesbar ist.⁴⁵²

Die Verwendung von QR-Codes basiert auf dem Fortschritt der Digitalisierung und der Weiterentwicklung der Endgeräte, welche die Nutzung der QR-Codes ermöglichen.⁴⁵³ Derzeit sind noch nicht alle Generationen mit dieser neuen Technik vertraut, da immer noch Altersgruppen existieren, die nicht mit dieser modernen Technik aufgewachsen sind und sich auch nicht damit befassen beziehungsweise auch keinen Nutzen an ihr finden.⁴⁵⁴ Im Dezember 2012 sollen laut einer Marktforschungsanalyse des Unternehmens Comscore 31 Millionen Personen in Deutschland über ein Smartphone verfügt haben.⁴⁵⁵

4.3.6 NFC

Eine weitere Möglichkeit den Immobilienvertrieb mit moderner Technologie zu unterstützen wird durch das im Jahre 2002 entwickelte NFC begünstigt.⁴⁵⁶ Die Abkürzung NFC steht für Near Field Communication, was übersetzt so viel wie Nah-Feld-Kommunikation bedeutet und als unsichtbare Verbindung zweier Geräte fungiert, die nah beieinander, jedoch nicht miteinander vereint sind.⁴⁵⁷ Diese neue kontaktlose Technik stammt von den Unternehmen Sony und NXP Semiconductors und basiert auf den Entwicklungen des RFID und der Chipkarten.⁴⁵⁸ Als Endgerät hierfür kommt das Smartphone zur Anwendung, das heißt zum Lesen von kontaktlosen Chipkarten.⁴⁵⁹ Dadurch wird es möglich mit Smartphones an der Kasse zu zahlen, es als Fahrschein, als elektronischen Schlüssel für Türen oder auch als Informationsquelle, zum Beispiel für aktuelle Nachrichten, zu verwenden.⁴⁶⁰ Weiterhin ist es möglich NFC in Werbeplakate, die beispielsweise an bedeutenden Sehenswürdigkeiten, Werbetafeln, Gebäuden, Litfaßsäulen usw. hängen, zu integrieren.⁴⁶¹ Mittels dieser Plakate sind die Nutzer der NFC-Anwendung in der Lage sich Bilder und Texte zu den angezeigten Produkten herunterzuladen.⁴⁶² Schlussfolgernd kann es also für immobilienvertreibende Unternehmen von Nutzen sein, ihre zu vermietenden

⁴⁵¹ Vgl. Judt; Klausegger; Bank und Markt 08 2012

⁴⁵² Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴⁵³ Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴⁵⁴ Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴⁵⁵ Vgl. Deutscher Drucker NR. 13 2013, Seite 9

⁴⁵⁶ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 1 und 4

⁴⁵⁷ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 1

⁴⁵⁸ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 1

⁴⁵⁹ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 5

⁴⁶⁰ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 5

⁴⁶¹ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 6

⁴⁶² Vgl. Langer; Roland 2010, S. 6

oder zu verkaufenden Objekte auf einem Werbeplakat mit integrierter NFC-Technologie zu präsentieren.⁴⁶³

Derzeit ist das Einsatzgebiet von NFC häufig im Payment-Bereich, wo diese Technik auf ihre Funktionalität und Zweckmäßigkeit getestet wird.⁴⁶⁴ Aber auch das Öffnen von Internetseiten, das Herunterladen von MP3-Dateien, Videos oder Apps, das Nutzen von GPS und das Teilnehmen an Gewinnspielen sind weitere Möglichkeiten für das Einsetzen der NFC-Technologie.⁴⁶⁵

Der größte Vorteil von NFC besteht dadurch, dass die verbundenen Geräte trotz einem Abstand von ein paar Zentimetern Daten übermitteln können.⁴⁶⁶ Durch diese Kontaktlosigkeit ist die Übertragung vor Abhörern gesichert.⁴⁶⁷ Außerdem sind die verwendeten NFC-Tags, die für die bereits erwähnten Werbeplakate verwendet werden, sehr witterungsresistent und überstehen auch die Bewegungen von Wechselvitriinen ohne weitere Beschädigungen.⁴⁶⁸ Ebenfalls ist die Anwendung dieser Technik unabhängig von Lichteinflüssen.⁴⁶⁹ Für den Endverbraucher erleichtert sich die Informationsbeschaffung dadurch, dass weder eine Suchmaschine, noch eine Kamera oder das Downloaden einer bestimmten Applikation notwendig sind.⁴⁷⁰ Damit fällt ebenfalls das zeitaufwendige Eintippen von Suchbegriffen weg.⁴⁷¹ Weitere Vorteile bestehen für den Ersteller der Werbung, der mit der NFC-Technik sein Angebot schneller und einfacher verbreiten kann.⁴⁷² Durch diesen Vertriebsweg besteht eine gewisse Dynamik Inhalte der Werbung jederzeit zu verändern und auf dem neuesten Stand zu halten und den Nutzer damit gegebenenfalls sogar zu überraschen und dessen Interesse immer wieder neu zu wecken.⁴⁷³ Das werbetreibende Unternehmen kann durch diese flexiblere Möglichkeit der Interaktion sein Image verbessern und innovativer gestalten.⁴⁷⁴

Im Vergleich zu QR-Codes kann ein NFC-Tag wesentlich mehr an Datenmenge speichern, während die Kapazität eines QR-Codes begrenzt ist.⁴⁷⁵ Zudem überträgt die NFC-Technik die Daten schnell und fehlerfrei und ohne dass eine zusätzliche Applikation gebraucht wird.⁴⁷⁶ Für einen QR-Code hingegen wird der bereits erwähnte QR-Code Reader

⁴⁶³ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 6

⁴⁶⁴ Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁶⁵ Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁶⁶ Vgl. Bauer o.J.

⁴⁶⁷ Vgl. Bauer o.J.

⁴⁶⁸ Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁶⁹ Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁷⁰ Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁷¹ Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁷² Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁷³ Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁷⁴ Vgl. Wall GmbH o.J.

⁴⁷⁵ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis 2012

⁴⁷⁶ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis 2012

benötigt, mit dem der Code gescannt wird.⁴⁷⁷ Für dieses Scannen sind wiederum gute Lichtverhältnisse nötig, damit die Kamera des Smartphones alle Details des Codes exakt erkennt.⁴⁷⁸

Trotz der langsamen Geschwindigkeit während der Datenübertragung, können geringe Mengen an Daten in Sekundenschnelle zwischen den Geräten übertragen werden.⁴⁷⁹ Jedoch darf der Abstand zwischen dem NFC-Tag und dem Endgerät nur 2-4 cm betragen.⁴⁸⁰ An dieser Stelle besteht für die zukünftige Entwicklung noch Verbesserungspotenzial.⁴⁸¹

Interessant für die Verwendung der NFC-Technologie in der Immobilienbranche ist das Öffnen einer Internetseite, wenn man in die Nähe eines NFC-Tags kommt.⁴⁸² Beispielsweise können Produkte in einem Geschäft mit NFC-Tags ausgestattet sein, über die der Kunde weitere Informationen über eine Webseite des Produktes bekommt, sofern er ein NFC-fähiges Smartphone besitzt.⁴⁸³ Ebenso könnte diese Technik bei Immobilien angewendet werden, indem ein NFC-Tag auf einer Werbetafel auf dem Grundstück oder Flyern und Exposés der Immobilie angebracht wird.⁴⁸⁴

Inwiefern diese neue Technologie in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, ist noch nicht sicher.⁴⁸⁵ Jedoch existieren bereits weitere Funktionen für die NFC-Anwendung, die den Alltag der Nutzer ermöglichen können.⁴⁸⁶ Darunter zum Beispiel das automatische Erkennen der Freisprecheinrichtung eines Autos, wenn sich das Smartphone in dessen Nähe befindet.⁴⁸⁷

4.3.7 Property Beacon

Eine neben der Near Field Communication Technologie bestehende Technik ist Property Beacon, welche auf der iBeacon-Technologie basiert, die wiederum „die Apple-Variante des Beacon-Konzepts“ ist.⁴⁸⁸ Als Beacons werden kleine mit Smartphones kommunikationsfähige Bluetooth-Sender bezeichnet.⁴⁸⁹ Diese kleinen Sender, die man innerhalb von

⁴⁷⁷ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis 2012

⁴⁷⁸ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis 2012

⁴⁷⁹

⁴⁸⁰ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis 2012

⁴⁸¹ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis 2012

⁴⁸² Vgl. Langer; Roland 2010, S. 225

⁴⁸³ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 225

⁴⁸⁴ Vgl. Langer; Roland 2010, S. 225

⁴⁸⁵ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis NFC21 2012

⁴⁸⁶ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis NFC21 2012

⁴⁸⁷ Vgl. Gaulke; Moussa; Simonis NFC21 2012

⁴⁸⁸ Schurter 201

⁴⁸⁹ Vgl. Sperling 2014

Räumen unterbringt, sind in der Lage die Position, auf der sich ein Smartphone befindet, zu ermitteln.⁴⁹⁰ Damit bilden sie gewissermaßen die Indoor-Variante des GPS, dessen Funktion auf die Umgebung außerhalb von Räumen beschränkt ist.⁴⁹¹ Durch die Informationsübermittlung zwischen dem Sender auf der Anbieterseite und dem Smartphone auf der Nutzerseite entsteht eine von Raum und Zeit abhängige automatisierte Interaktion.⁴⁹²

Da die iBeacon-Technologie über die drahtlose Variante zur Datenübertragung, dem sogenannten Bluetooth Low Energy bzw. Bluetooth 4.0 funktioniert, ist der Stromverbrauch minimal und die Reichweite beträgt mehr als 50 Meter.⁴⁹³ Damit ist der Einflussbereich der Beacons größer als der von NFC.⁴⁹⁴

Von Vorteil ist das breite Einsatzgebiet von iBeacon.⁴⁹⁵ Es dient zur Bestimmung des Standortes eines iBeacon-Nutzers und dessen Navigation innerhalb eines Raumes.⁴⁹⁶ Damit ist es auch möglich, den Nutzer in diesem bestimmten Bereich zu identifizieren, womit das Marketing unterstützt werden kann.⁴⁹⁷

Auch bei der Suche nach der geeigneten Immobilie ist diese Technik anwendbar.⁴⁹⁸ Auf dieser Grundlage entwickelte das 2011 durch Tobias Danker gegründete Unternehmen „Property Branders“ das Projekt „Property Beacon“, welches sich mit der Nutzung von Beacons in der Immobilienbranche befasst.⁴⁹⁹ Dadurch muss der Anwender dieser Technik lediglich einmal die gewünschten Kriterien seiner Immobiliensuche in die entsprechende App eingeben.⁵⁰⁰ Diese filtert daraufhin die leerstehenden Objekte des Immobilienanbieters in der Umgebung des Nutzers heraus und macht ihn auf diese für ihn in Frage kommenden Immobilien aufmerksam.⁵⁰¹

Dafür muss der Werbetreibende, das kann zum Beispiel ein Immobilienmakler oder –vermieter sein, zunächst ein iBeacon über einen iBeacon-Anbieter erwerben.⁵⁰² Auf der Webseite des Anbieters kann dieser daraufhin das iBeacon-Gerät mit Informationen über die zu erwerbende Immobilie ausstatten, die dann mit Hilfe einer App für den Nutzer abrufbar sind.⁵⁰³ Das können beispielsweise Hinweise zur Wohnfläche, der Anzahl der Zim-

⁴⁹⁰ Vgl. Sperling 2014

⁴⁹¹ Vgl. Sperling 2014

⁴⁹² Vgl. Schurter 2014

⁴⁹³ Vgl. Schurter 2014

⁴⁹⁴ Vgl. Schurter 2014

⁴⁹⁵ Vgl. Schurter 2014

⁴⁹⁶ Vgl. Schurter 2014

⁴⁹⁷ Vgl. Schurter 2014

⁴⁹⁸ Vgl. Danker 2014

⁴⁹⁹ Vgl. Danker 2014

⁵⁰⁰ Vgl. Danker 2014

⁵⁰¹ Vgl. Danker 2014

⁵⁰² Vgl. Danker 2014

⁵⁰³ Vgl. Danker 2014

mer, der Wohnungslage, der zu erwartenden Kosten, einer zusätzlichen detaillierten Beschreibung der Wohnung, welche mit Bildern und Wohnungsgrundrissen untermauert werden kann, sowie die Kontaktdaten des Wohnungsanbieters für die Kontaktaufnahme sein.⁵⁰⁴ Ist dieses Gerät mit Daten gefüllt, muss es nur noch in einem Fenster der jeweiligen Immobilie, das sich wenige Meter vom vorbeiführenden Weg der Passanten befindet, angebracht werden.⁵⁰⁵ Je nach Herstellerfirma besitzen die iBeacons eine ein Jahr anhaltende Batterie und eine maximale Reichweite von 70 Metern.⁵⁰⁶ An Effizienz erlangt diese Technik erst dann, wenn sie bei einer größeren Menge an Immobilien angewandt wird, damit der Immobiliensuchende eine gewisse Auswahl an Suchergebnissen vorfindet.⁵⁰⁷ Dieser muss sich nur in die kostenlos heruntergeladene Applikation einloggen und die gewünschten Merkmale seiner Wunschimmobilie eingeben.⁵⁰⁸ Auf Basis des Bluetooth 4.0 bzw. des Bluetooth Low Energy wird die Umgebung des Smartphones des Nutzers kontinuierlich und energiesparend gescannt.⁵⁰⁹ Besteht der Fall, dass ein Nutzer in die Nähe eines iBeacons kommt und eine Übereinstimmung der eingegebenen Objektdaten des Immobilienanbieters mit den gewünschten Eigenschaften des Kunden vorliegt, informiert die App den Nutzer sofort über die in seiner Umgebung verfügbare Immobilie.⁵¹⁰

Einer der größten Nachteile der iBeacon-Technologie ist die dauerhafte Aktivierung von Bluetooth.⁵¹¹ Da die anhaltende Akkulaufzeit im Allgemeinen heutzutage immer noch ein präsent Thema ist, lassen Anwender das Bluetooth weitestgehend ausgeschaltet um Akku zu sparen.⁵¹² Zudem bestehen zwei weitere negative Punkte.⁵¹³ Zum einen muss der Nutzer bei der angewandten Applikation der Entgegennahme von Informationen sowie im Handel dem Informationserhalt über das jeweilige Geschäft zustimmen.⁵¹⁴

Die anfallenden Kosten für das Property Beacon halten sich vergleichsweise sehr gering.⁵¹⁵ Für den Immobiliensuchenden ist die notwendige App, die er sich auf sein Smartphone herunterladen muss, kostenlos. Derjenige, der seine Immobilie vermarkten möchte, muss pro Kontakt mit einem Kunden 0,99 Euro zahlen.⁵¹⁶ Da jedoch schon der erste Kunde, der auf eine Immobilie stößt, durch die Übereinstimmung der Objektdaten mit dessen Kundenwunsch theoretisch ein Volltreffer sein kann, besteht die Möglichkeit einer direkten

⁵⁰⁴ Vgl. Danker 2014

⁵⁰⁵ Vgl. Danker 2014

⁵⁰⁶ Vgl. Danker 2014

⁵⁰⁷ Vgl. Danker 2014

⁵⁰⁸ Vgl. Danker 2014

⁵⁰⁹ Vgl. Danker 2014

⁵¹⁰ Vgl. Danker 2014

⁵¹¹ Vgl. Sperling 2014

⁵¹² Vgl. Sperling 2014

⁵¹³ Vgl. Sperling 2014

⁵¹⁴ Vgl. Sperling 2014

⁵¹⁵ Vgl. Danker 2014

⁵¹⁶ Vgl. Danker 2014

Vermittlung, wodurch sich die Kosten im Gesamten gesehen gering halten würden.⁵¹⁷ Hinzu kommen dagegen die Kosten für das iBeacon-Gerät, das der Immobilienanbieter in das Fenster des Objekts legen muss.⁵¹⁸ Beispielpreise gibt es diesbezüglich im Online-shop von Radius Networks (siehe Abbildung 31).⁵¹⁹ Dort kann man ein Beacon-Produkt zwischen 10 Dollar und 99 Dollar erwerben.⁵²⁰

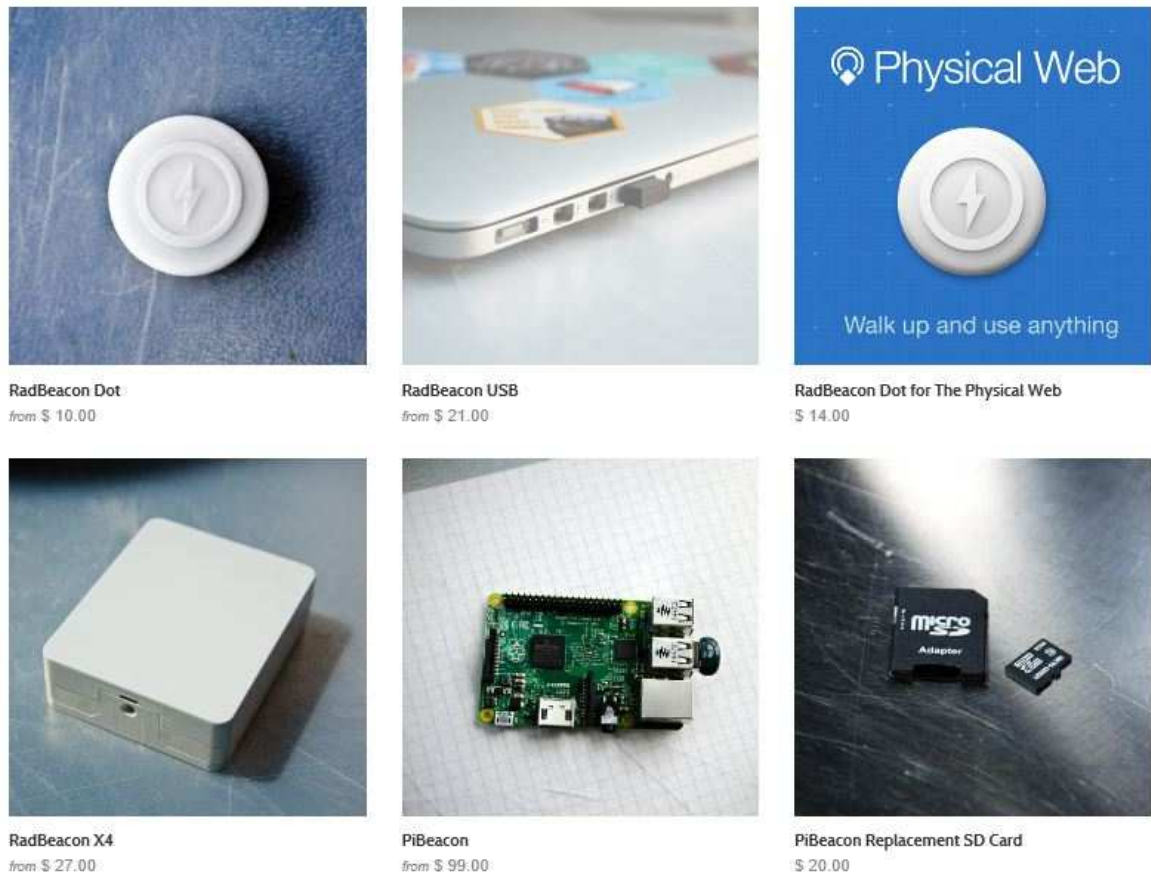


Abbildung 31: Produkt- und Preisbeispiele von iBeacon-Geräten

Quelle: Radius Network Store (2016): Products. In: <http://store.radiusnetworks.com/collections/all>. Abgerufen am 25.08.2016.

iBeacon benötigt als Betriebssystem iOS 7.⁵²¹ Somit funktioniert diese Technik auf den Apple-Geräten iPhone ab dem Modell 4S, ab der dritten Generation des iPads, auf dem iPad Mini und ab der fünften Generation des iPod Touch.⁵²² Aber auch auf Android-

⁵¹⁷ Vgl. Danker 2014

⁵¹⁸ Vgl. Radius Network Store 2016

⁵¹⁹ Vgl. Radius Network Store 2016

⁵²⁰ Vgl. Radius Network Store 2016

⁵²¹ Vgl. Schurter 2014

⁵²² Vgl. Schurter 2014

Geräten kann iBeacon funktionieren.⁵²³ Notwendig hierfür ist das Betriebssystem Android 4.3, welches zum Beispiel sowohl von Samsung S2, S3, Note 2 und Note 3 sowie dem HTC One als auch dem Google Nexus 5 unterstützt wird.⁵²⁴

4.4 Zuordnung der Zielgruppen zu den Vertriebsmethoden

Im Allgemeinen ist eine annähernde Festlegung, mit welcher Vertriebsart man welche Zielgruppen am besten erreichen kann, nur anhand der Altersspanne der Zielgruppe bestimmbar.⁵²⁵ Das Alter spielt insofern eine bedeutende Rolle, da die Digitalisierung erst in der Zeit kurz vor der Jahrtausendwende ihre Anfänge nahm.⁵²⁶ Somit sind die jüngeren Generationen mit den technischen Neuentwicklungen aufgewachsen, welche damit für die jungen Menschen ein fester Bestandteil ihres Alltags geworden sind.⁵²⁷ Ältere Menschen dagegen können mit den modernen Technologien oftmals nichts anfangen und sind auf Grund dessen auch nicht durch neue mediale Möglichkeiten erreichbar.⁵²⁸

Im Gegensatz dazu sind das Einkommen und die Haushaltsgröße für die Ermittlung der passenden Vertriebswege für eine Zielgruppe fast unbedeutend, da die verschiedenen Vertriebsmittel in der Regel für den Nutzer kostenlos und von der Familiengröße unabhängig sind.⁵²⁹ Maximal bei Nutzern mit einem Einkommen unter 1000 Euro und einer evtl. Familie könnte es finanzielle Probleme bei der Anschaffung eines internetfähigen Gerätes geben.⁵³⁰ Dazu kommt lediglich der Lebensstil, das heißt die zugeordneten Sinus-Milieus, der noch eine Rolle bei der Verwendung der unterschiedlichen Vertriebskanäle durch den Nutzer spielen kann, beispielsweise dass ein junger Mensch den technischen Fortschritt ablehnt und für sich persönlich nicht nutzt.⁵³¹

Wie bereits erwähnt, können die verschiedenen Vertriebsstrategien grundsätzlich jeweils unterschiedlich in den Altersgruppen zur Anwendung kommen. Kunden im Alter von 18 bis 40 sind am meisten zugänglich für neue technische Entwicklungen und moderne Methoden. Die 50 bis 60 Jährigen können sich zum Teil dafür begeistern und versuchen das Umgehen mit den technischen Geräten noch zu erlernen, wogegen das Interesse wecken der über 60 Jährigen immer schwerer wird.

⁵²³ Vgl. Schurter 2014

⁵²⁴ Vgl. Schurter 2014

⁵²⁵ Vgl. Best; Engel 2011, S. 525

⁵²⁶ Vgl. Best; Engel 2011, S. 525

⁵²⁷ Vgl. Best; Engel 2011, S. 525

⁵²⁸ Vgl. Best; Engel 2011, S. 525

⁵²⁹ Vgl. Ebert; Klingler; Karg; Rathgeb 2012, S. 190

⁵³⁰ Vgl. Ebert; Klingler; Karg; Rathgeb 2012, S. 190

⁵³¹ Vgl. Sinus-Institut o.J.

Auch aus der ARD-ZDF-Onlinestudie aus dem Jahre 2014 ist zu entnehmen, dass die Internetnutzung bei den jüngeren Generationen häufiger ist als bei den älteren Generationen.⁵³² Demgegenüber ist die Nutzung der Zeitung genau andersherum positioniert. Zeitung lesen eher die älteren als die jüngeren Generationen. (siehe Abbildung 32)⁵³³

	Fernsehen ¹⁾	Hörfunk ²⁾	Internet ³⁾	Zeitung ⁴⁾	Tonträger ²⁾	Buch ⁴⁾	Zeitschrift ⁴⁾
Gesamt (ab 14 J.)	240	192	111	23	27	22	6
14-29 J.	128	142	233	10	63	30	4
30-49 J.	223	207	135	18	26	15	4
ab 50 J.	297	203	46	34	10	23	9

1) AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope: 1. Halbjahr 2014.

2) ma 2014/I.

3) ARD/ZDF-Onlinestudie 2014.

4) Massenkommunikation 2010.

Abbildung 32: Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014 (in Min./Tag)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie (2014): Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014, Abgerufen am 02.09.2016.

Somit lässt sich sagen, dass die ermittelten Zielgruppen 1 bis 7 aus Sicht des Alters mit großer Sicherheit durch die digitalen Methoden, die in dem Kapitel 3.4. beschrieben sind, angesprochen werden können. Die Zielgruppen 8 bis 15 haben ebenfalls Potenzial durch die modernen Mittel, die aus der technischen Entwicklung hervorkommen, erreichbar zu sein, jedoch sind dort auch Personen über 50 involviert, bei denen das Potenzial aufgrund digitalen Desinteresses schon geringer ist. Die Zielgruppen 16 bis 19 können bei der Verwendung der digitalen Methoden fast komplett ausgeschlossen werden, da die Resonanz dabei höchstwahrscheinlich gering ausfallen würde. Ausnahmen bilden das Nutzen der unternehmerischen Homepage und der Immobilienportale. Diese beiden Wege der Immobiliensuche werden oftmals auch von mittleren bis älteren Generationen genutzt.

Die Zielgruppen 16 bis 19 sind jedoch eher über Zeitungen und Aushänge erreichbar. Diese Varianten können in den jungen Zielgruppen 1 bis 7 ebenfalls eine gewisse Wirkung haben und in den Zielgruppen 8 bis 15 mit großer Wahrscheinlichkeit ihren Nutzen erfüllen.

Aus Sicht der Lebensformen, die durch das Sinus-Milieu Deutschland 2013 charakterisiert wurden, kann für das Erreichen des Findens der richtigen Vertriebsmethode die grobe

⁵³² Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

⁵³³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

Aufteilung in Jung und Alt noch detaillierter gegliedert werden. Nach der Gruppierung im Unterkapitel 3.1. sind die Zielgruppen 1 bis 7 und die 10 weitestgehend hedonistisch geprägt, wobei Hedonisten der technischen Entwicklung sehr offen gegenüber stehen. Beim Expeditiven Milieu gibt es keine Beschreibung über dessen medialen Nutzenumfang. Die Zielgruppen 8 und 9 hingegen sind Anhänger des Prekären Milieus, denen der Umgang mit neuen Techniken eher schwer fällt. Anders ist es bei den Zielgruppen 11 und 14, die zwar mit dem Internet und anderen Technologien umgehen können, aber dem Ganzen aufgrund ihrer sozioökologischen Einstellung kritisch entgegenstehen und für sie der praktische Nutzen im Vordergrund steht. Bei der Gruppe 12 kommen Anhänger der Bürgerlichen Mitte hinzu, die nach anfänglicher Skepsis gegenüber der technischen Entwicklung, diese mit dem Versenden von E-Mails und Online-Einkäufen mittlerweile gut zu nutzen wissen. In der Zielgruppe 13 existiert ein Zwiespalt zwischen dem sinnvollen Nutzen der Technik durch die Bürgerliche Mitte und dem Abstand halten des Konservativ-etablierten Milieus, welche doch lieber eine Zeitung in der Hand halten. Ebenso sind die Einstellungen der Zugehörigen der Gruppe 15 sehr unterschiedlich. Dort ist vom Abstand halten des Konservativ-etablierten Milieus und des sozioökologischen Milieus, über starkes Interesse der Liberal-intellektuellen bis hin zu den offenen Hedonisten alles enthalten. Die Zielgruppen 16 bis 19 sind in Bezug auf die Technik wiederum sehr genau definierbar, da diese den Umgang mit neuen Technologien für schwer empfinden und somit wenige technische, v.a. internetbasierte technische, Geräte gebrauchen.

Bei den Gruppen der Eigentumswohnungen hingegen sind im Allgemeinen alle Vertriebskanäle für das Marketing gut brauchbar, obwohl es zum einen ratsam ist das Design von Zeitungsanzeigen, Flyern und Aushängen oder jeder sonstigen gestalterischen Variante dem preislichen Niveau der Wohnung anzupassen. Außerdem können Selbstnutzer was die Einstellung zu technischen Neuheiten betrifft, ebenso wie die Mietinteressenten von ihrem persönlichen Lebensstil geführt sein.

4.5 Zwischenfazit

Bei der Vermarktung von Immobilien gibt es heutzutage viele verschiedene Wege. Es bestehen die Möglichkeiten auf herkömmliche Varianten zurückzugreifen, die meist in gedruckter Form vorkommen, oder neuere technische und sogar die neusten digitalen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts zu nutzen. Das Ziel ist das Finden des geeignetsten Weges für die optimale Resonanz der angesprochenen Kunden.

Die verschiedenen Varianten wurden jeweils erst einmal vorgestellt und anschließend durch ihre Vor- und Nachteile, ggf. ihre Ziele und ihre Kosten beschrieben. Am Ende jeder Methode erfolgte die Verknüpfung des Nutzens für die Immobilienbranche. Nach den anfänglichen Charakteristiken der Printmedien und digitalen Methoden für den Vertrieb folgte das Erstellen einer Verbindung zwischen den Zielgruppen und den Vertriebswegen, wobei versucht wurde, die identifizierten Gruppen den verschiedenen Vertriebskanälen zuzuordnen. Daraus soll schlussendlich ersichtlich sein, welche Methode für die Zwecke

eines Immobilienunternehmens die besten Vermietungs- bzw. Verkaufsergebnisse erzielen könnte.

Da die Zielgruppenanalyse jedoch auf Grund der geringen Datensätze nicht für eine größere Kundenmenge aussagekräftig ist, ist die Zuordnung der Zielgruppen zu den Vertriebsmethoden ebenfalls sehr vage.

5 Fazit

Für das Vermarkten von Wohnungen existiert eine Vielzahl an Möglichkeiten. Auf der einen Seite in gedruckter Form, wie zum Beispiel Zeitungen, welche schon seit Jahrzehnten für den Vertrieb genutzt werden, und auf der anderen Seite in digitaler Form, zu denen zum Beispiel die bereits bekannteren Immobilienportale, aber auch modernste Techniken wie das Property Beacon zählen.

Trotz dieser unterschiedlichen Formen schließen diese sich für die Anwendung durch Immobilienunternehmen nicht gegenseitig aus. Vielmehr können sie sich bei gleichzeitiger Verwendung für das Marketing gegenseitig bereichern und ergänzen. Zum Beispiel ist eine günstige Methode, einen QR-Code, der auf die passende Website eines Immobilienobjekts führt, auf dem entsprechenden Plakat abzubilden, welches vor der Immobilie aufgestellt wird.

Da für den Immobilienmarkt unterschiedliche Interessen der verschiedenen Kunden bestehen, welche zudem unterschiedliche charakteristische Merkmale im Alter, Einkommen und der Haushaltsgröße sowie auch im Lebensstil besitzen, wirkt sich dies auch auf das optimale Erreichen des Kunden aus. Da jüngere Menschen in der Zeit der Digitalisierung aufgewachsen sind, sind und werden sie auch zukünftig überwiegend über den digitalen Weg nach Wohnungen suchen. Ältere Menschen dagegen, die in ihrer Jugend maximal mit der Nutzung von Zeitungen in Berührung gekommen sind und den digitalen Wandel erst im höheren Alter erlebt haben, werden weitestgehend auch weiterhin über gedruckte Medien erreichbar sein.

Die in dieser Arbeit aufgeführten Methoden stellen nur eine Auswahl an den verschiedenen Möglichkeiten dar. Wichtig für jedes Unternehmen ist das Finden der am besten geeigneten Vertriebswege. Diese sind unter anderem abhängig von dem Standort und dem Angebot des Immobilienunternehmens, aber auch von den Menschen, die als Interessenten für die unternehmerischen Angebote in Frage kommen. Dabei liegt es bei jedem Unternehmen selbst, inwieweit und auf welche Art und Weise es den möglichen Kundenkreis analysiert und welche Vertriebskanäle es demnach auf Basis dieser Analyse für den Vertrieb wählt.

Abschließend ist zu sagen, dass die Ergebnisse dieser Arbeit als Anregung für die Erstellung einer Vertriebsstrategie genutzt, jedoch nicht verallgemeinert werden können. Für das Vermarkten einer Wohnung gibt es keine festgeschriebene Vorgehensweise, sondern jedes Unternehmen, welches Immobilien vermietet oder verkauft, bedarf eines individuellen Marketingkonzeptes mit entsprechender Zielgruppenanalyse.

6 Literatur- und Quellenverzeichnis

Aha.de Internet GmbH (2015): Immobilienportale im Vergleich: wer ist das beste?. In: <http://www.geld-magazin.de/finanzen/immobilien/immobilien-einzelansicht/article/immobilienportale-im-vergleich.html>. Abgerufen am 30.08.2016.

ARD/ZDF-Onlinestudie (2014): Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2014, Abgerufen am 02.09.2016.

Arab, Malek (2015): Was macht eine moderne und erfolgreiche Firmenwebseite aus?. In: <https://www.xing.com/communities/posts/was-macht-eine-moderne-und-erfolgreiche-firmenwebseite-aus-1010272084>. Erstellt am 01.10.2015. Abgerufen am 29.08.2016.

Arab, Malek; Pageworkers (o.J.): Große Kunst zum kleinen Preis. In: <https://pageworkers.com/>. Abgerufen am 29.08.2016.

Bauer, Curt (o.J.): Was ist NFC?. In: <http://praxistipps.chip.de/nfc-was-ist-das-12294>. Abgerufen am 26.08.2016.

Becker, Prof. Dr. Jochen (2006): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Auflage, München, Verlag Franz Vahlen

Beckmann, Jens; Kuhse, Catrin (o.J.): Welche Kosten erzeugt ein QR-Code?. In: <http://www.qr2go.de/qrshop/Was-kostet-ein-QR-Code.cms.30d7cb19c3ced4dbfe6c8c1df93d2c4e.html>,. Abgerufen am 31.07.2016.

Bendel, Prof. Dr. Oliver; Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Digitalisierung. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/digitalisierung.html#definition>. Abgerufen am 31.08.2016.

Best, Stefanie; Engel, Bernhard (2011): Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung. In: Media Perspektiven, 11/2____011

Binckebach, Lars; Elste, Rainer (2016): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Bonk, Thomas (o.J.): Eigentumswohnung. In: <http://www.geldanlagen-ratgeber.de/lexikon-finanzierung/eigentumswohnung.php>. Abgerufen am 02.09.2016.

Brechtel, Detlev (2015): Werbung: So nutzen Sie Plakat- und Außenwerbung richtig!. In: <https://www.lexware.de/artikel/werbung-so-nutzen-sie-plakat-und-aussenwerbung-richtig/>. Erstellt am 09.11.2015. Abgerufen am 30.08.2016.

Brem, Tina (o.J.): Funktionsweise des QR-Codes. In: <http://hofmann-infocom.de/QR-Code.354.0.html>. Abgerufen am 31.07.2016.

Bruhn, Prof. Dr. Manfred (2010): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen

Buhr, Andreas (2011): Vertrieb geht heute anders. Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern, 1. Auflage, Offenbach: GABAL Verlag

Czwieczek, Dr. Stefan; Linke, Florian; Schwarz, Maxi (2016): Immobilien als Kapitalanlage: Die vermietete Wohnung als Kapitalanlage – Chancen und Risiken. In: http://www.wohnung-jetzt.de/service/immobilien_kapitalanlage/kapitalanlage-vermietete-wohnung.php. Erstellt am 04.06.2016. Abgerufen am 01.09.2016.

Danker, Tobias (2014): Social Media Marketing, Content Marketing, Web 2.0. In: <http://property-branders.de/online-marketing/social-media-marketing-fuer-immobilienunternehmen>. Abgerufen am 28.08.2016.

Deutscher Drucker Nr. 13 (2013): Kreativ werben – mit QR-Codes als Schnittstellen zwischen Print und Online, 27.06.2013

Dittmar, Klaas (o.J.): QR-Code Erstellung. In: <http://www.druckstudio.de/service/qr-code-erstellung/>. Abgerufen am 31.07.2016.

Doppler, Dr. Doris; b-wise GmbH (2011): Das sind die Vorteile von Flyern. In: <http://www.business-wissen.de/artikel/werbemittel-das-sind-die-vorteile-von-flyern/>. Erstellt am: 05.01.2011. Abgerufen am 30.08.2016.

Drescher, Nils; Engelking, Nils (o.J.): Vorteile Dynamischer Codes. In: <http://www.qrcode-generator.de/qr-code-marketing/more-information-more-flexibility/>. Abgerufen am 28.07.2016.

Ebert, Lena; Karg, Ulrike; Klingler, Walter; Rathgeb, Thomas (2012): FIM-Studie: Mediennutzung im Familienkontext. In: Media Perspektiven, 4/2012

Expo Vision; Die Immobilie (2015): Digitalisierung erfasst die Immobilienbranche. In: <http://www.dieimmobilie.de/expo-vision-digitalisierung-erfasst-die-branch-1450106035/>. Erstellt am 14.12.2015. Abgerufen am 31.08.2016.

Färber, Jochen; Reinelt, Armin (o.J.): Studienergebnisse: Masterarbeit untersucht Erfolgsfaktoren für QR-Code-Marketing im Kulturbereich. In: <http://www.pixcreation.de/ziele->

von-qr-code-marketing-was-kann-der-qr-code-leisten/. Erstellt am 30.09.2013. Abgerufen am 31.07.2016.

Feigl, Patricia (2015): Zielgruppenbestimmung von Mietern. Eine Analyse der Wohnbedürfnisse auf Basis von Nutzenerwartungen. Hrsg.: Rottke, Nico B.; Mutl, Jan, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

Freie Presse (2016): Preisliste Nr. 30

Fruhirth, Thomas F. (2015): Frei oder vermietet – was ist für den Verkauf einer Eigentumswohnung besser?. In: <http://www.immobilie-verkaufen.eu/wordpress/frei-oder-vermietet-was-ist-fuer-den-verkauf-einer-eigentumswohnung-besser/>. Erstellt am 23.03.2015. Abgerufen am 01.09.2016.

Gaulke, Werner; Moussa, Tarek; Simonis, Marco (2012): NFC – Geschichte und Entwicklung. In: <http://www.nfc-tag-shop.de/info/ueber-nfc-tags/nfc-geschichte-und-entwicklung.html>. Abgerufen am 25.08.2016.

Gaulke, Werner; Moussa, Tarek; Simonis, Marco; NFC21 (2012): Intelligente Plakate/Poster mit NFC: In: <http://nfc-plakat.de/>. Erstellt am 16.05.2012. Abgerufen am 25.08.2016.

Görlach, Sabrina (2015): Flyer Werbung Vor und Nachteile. In: <http://www.webdesign-dominik.de/flyer-werbung-vor-und-nachteile/>. Erstellt am 09.01.2015. Abgerufen am 30.08.2016.

Görs, Daniel (2009): Makler-Beauftragung sichert qualifizierte Anfragen und bleibt unverzichtbar. In: <http://www.goers-communications.de/wp-content/uploads/2013/03/AIZ-Immobilienmagazin-Immobilien-Marketing-Immobilien-Online-Einzelanzeigen-Daniel-Goers.pdf>. Abgerufen am 29.08.2016.

Gülcan, Christian (o.J.): Die Geschichte der Tageszeitungen. In: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/die-geschichte-der-tageszeitungen/#>. Abgerufen am 20.08.2016

Hengstbach, Axel (2011): QR-Codes: lesen, erzeugen, verstehen. In: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Tipps-Wissen-QR-Codes-Barcode-EAN-6122468.html>. Erstellt am 19.04.2011. Abgerufen am 28.07.2016.

Hess, Prof. Dr. Thomas; Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik (2013): Digitalisierung. In: <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/technologien-methoden/Informatik--Grundlagen/digitalisierung>. Erstellt am 10.10.2013. Abgerufen am 31.08.2016.

Hess, Prof. Dr. Thomas; Köster, Antonia (2014): Potenziale von Online-Werbung für kleine und mittelständische Unternehmen – untersucht am Beispiel von Hamburg. In:

http://www.wim.bwl.uni-muenchen.de/download/epub/mreport_2014_1.pdf. Abgerufen am 29.08.2016.

HKP GmbH (o.J.): Die entscheidenden Vorteile von Außenwerbung. In: <http://www.tickad.de/die-entscheidenden-vorteile-von-au%C3%9Fenwerbung>. Abgerufen am 30.08.2015.

Hoffmann, Mark; Gründerszene (o.J.): Vertrieb. In: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/vertrieb?ref=interstitial>. Abgerufen am 31.08.2016.

Homeday GmbH (o.J.): Was Sie beim Wohnungsverkauf alles beachten sollten. In: <https://www.homeday.de/immobilienverkauf/>. Abgerufen am 01.09.2016.

ImmobilienScout24 (2015): 54 Prozent der Immobilieninteressenten geben Altersvorsorge als Kaufmotiv an. In: https://www.haufe.de/immobilien/entwicklung-vermarktung/marktanalysen/54-prozent-geben-altersvorsorge-als-kaufmotiv-an_84324_300526.html. Erstellt am 15.04.2015. Abgerufen am 01.09.2016.

ImmobilienScout24/Interhyp (2014): Deutsche lassen sich mehrheitlich von Emotionen zum Immobilienkauf verleiten. In: https://www.haufe.de/immobilien/entwicklung-vermarktung/marktanalysen/deutsche-lassen-sich-von-emotionen-zum-immobilienkauf-verleiten_84324_261504.html. Erstellt am 25.06.2014. Abgerufen am 01.09.2016.

Immoverkauf24 GmbH (o.J.): Wohnungskauf – vermietete Wohnung kaufen. In: <https://www.immoverkauf24.de/immobilienverkauf/verkauf-kapitalanlage/vermietete-wohnung/>. Abgerufen am 01.09.2016

Jörgensen, Jan (2015): Immobilienportale im Internet. In: <https://www.hausbauforum.org/immobilienportale-im-internet/>. Erstellt am 23.04.2015. Abgerufen am 29.08.2016.

Judt, Ewald; Klausegger, Claudia; Bank und Markt 08 (2012): QR-Codes, 01.08.2012

Juraforum (o.J.): Mietwohnung. In: <http://www.juraforum.de/lexikon/mietwohnung>. Abgerufen am 02.09.2016.

Kenning, Prof. Dr. Peter; Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Vertrieb. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/vertrieb.html>. Abgerufen am 31.08.2016.

Keybits ohg (2016): Vorteile von QR-Codes. In: <http://www.key-tagger.de/vorteile-von-qr-codes.php>. Abgerufen am 28.07.2016.

Kirchgeorg, Prof. Dr. Manfred; Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Zielgruppe. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html>. Abgerufen am 31.08.2016.

Langer, Josef; Roland, Michael (2010): Anwendungen und Technik von Near Field Communication (NFC), 1. Auflage, Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag

Mednikov, Alexander (2012): Die dunkle Seite von QR-Codes. In: <http://blog.queospark.com/2012/09/die-dunkle-seite-von-gr-codes/>. Erstellt am 05.09.2012. Abgerufen am 28.07.2016.

nofiSolutions (o.J.): Professionelle und günstige Homepageerstellung. In: <http://www.nofisolutions.de/>. Abgerufen am 29.08.2016

Playtogether (o.J.): Der QR-Code, woher er kommt und seine Vor- und Nachteile. In: <http://playtogether.eu/der-gr-code-woher-er-kommt-und-seine-vor-und-nachteile/>. Abgerufen am 31.07.2016

Preikschat, Dipl. Wi.-Ing. Oliver (2015): Social Media für Immobilienmakler. In: <http://maklerscout.com/tag/social-media>. Erstellt am 17.02.2015. Abgerufen am 26.08.2016.

Obundo GmbH (o.J.): professionelle Homepage. In: <https://www.obundo.de/homepage-ab-250-euro?qclid=CPzz2qzd5s4CFcqp0wod0KcBZw>. Abgerufen am 30.08.2016.

Radius Network Store (2016): Products. In: <http://store.radiusnetworks.com/collections/all>. Abgerufen am 25.08.2016.

Saxoprint (2013): Plakatwerbung – Vorteile, Nachteile und Kosten!. In: <http://www.saxoprint.de/blog/plakatwerbung-vorteile-nachteile/>. Abgerufen am 30.08.2016

Schischka, Benjamin (2011): Drei starke QR-Code-Konkurrenten. In: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Drei-starke-QR-Code-Konkurrenten-1461032.html>. Erstellt am 07.02.2011, Abgerufen am 31.07.2016

Schurter, Daniel (2014): Killerfeature oder Albtraum-Technik? Die iBeacons kommen. In: <http://www.watson.ch/Digital/Android/653918192-Killerfeature-oder-Albtraum-Technik--Die-iBeacons-kommen>. Erstellt am 05.02.2014. Abgerufen am 25.08.2016.

Schön, Carmen (2010): Kaltakquise – der direkte Weg zum Kunden. So gewinnen Sie neue Aufträge. Die besten Akquisitionsstrategien, 1. Auflage, Offenbach: GABAL Verlag

Schuster, M. D. (2013): Sinus-Milieus in Deutschland. Ein Vergleich von Mediennutzung und Alltagsästhetik

SINUS-Institut (o.J.): Die Sinus-Milieus in b4p best for planning

SINUS-Institut (2015): Informationen zu den Sinus-Milieus 2015

SINUS-Institut; Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (o.J.): Die Sinus-Milieus im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell

Sperling, Stephan (2014): Beacon: Kleine Sender mit großer Wirkung für den Einzelhandel?. In: <http://www.netzstrategen.com/sagen/beacon-sender-wirkung-einzelhandel/>. Erstellt am 07.04.2014. Abgerufen am 25.08.2016.

Tobesocial Social Media Agentur (2014): Immobilienmarketing und Social Media: Warum im Immobilienmarketing kein Weg an Social Media vorbei führt [Studie]. In: <http://tobesocial.de/blog/immobilienmarketing-social-media-marketing-marktmonitor-immobilien-2014>. Erstellt am 23.09.2014. Abgerufen am 26.08.2016.

Wall GmbH (o.J.): Near Field Communication (NFC). In: http://www.wall.de/de/outdoor_advertising/innovatives_und_ideen/near_field_communication. Abgerufen am 24.08.2016.

Webagentur77 (o.J.): Faire Preise. In: <https://www.agentur-77.de/?gclid=CNmm9-Pd5s4CFUgo0wodMBAAQ>. Abgerufen am 29.08.2016

Westermann, Nico (2013): QR-Codes im Mobile Marketing optimal einsetzen, 1. Auflage, Berlin: epuli GmbH

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittelbach, den 22.09.2016

Christiane Fix